

**ANALISIS *MULTIDIMENSIONAL SCALING* DAN  
ANALISIS DESKRIPTIF JASA PENGIRIMAN PT. TIKI  
JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) DI PEKANBARU**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik  
Pada Jurusan Teknik Industri

**OLEH :**

**DEWI MARCHELINA SITEPU**  
**10852003291**



**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
PEKANBARU  
2013**

## **Analisis *Multidimensional Scaling* dan Analisis Deskriptif Jasa Pengiriman**

### **PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Pekanbaru**

**Dewi Marchelina Sitepu <sup>\*)</sup> Neng Sri Novi Fitri Yani, ST. M. Tech Mgt <sup>\*\*)</sup>**

<sup>\*)</sup> [dewi\\_marchelina@yahoo.com](mailto:dewi_marchelina@yahoo.com)

<sup>\*\*)</sup> [nengsrinovi@yahoo.com](mailto:nengsrinovi@yahoo.com)

**Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi  
Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau**

#### **Abstrak**

Pengiriman merupakan kegiatan untuk memindahkan penumpang atau barang dari satu tempat ke tempat lain dengan selamat. Di Pekanbaru ada banyak usaha pengiriman barang yang bersaing memperebutkan pasar. Managing Director PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Johari Zein (2012) mengatakan online shop atau toko online yang tumbuh pesat mendominasi jasa pengiriman JNE, yang tadinya aktifitas jasa kurir ekspres berkontribusi hanya 10%-20% dari total aktifitas ritel JNE, saat ini sudah hampir 50%. Seperti yang telah disampaikan bahwa JNE menguasai pangsa pasar hanya 10%, maka pada penelitian ini akan mengetahui posisi dari JNE dibandingkan dengan jasa pengiriman lainnya. Penelitian ini dilakukan dengan dua metode yaitu dengan *multidimensional scaling* dan deskriptif. *Multidimensional scaling* bertujuan untuk menentukan posisi dan deskriptif untuk menentukan keunggulan dari JNE. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa analisis *multidimensional scaling* menghasilkan pesaing JNE dari setiap pertanyaan yang diajukan kepada masing-masing pelanggan jasa pengiriman. Petanyaan X1 JNE bersaing dengan Fedex dan DHL, pertanyaan X2 JNE bersaing dengan Fedex dan Dakota, pertanyaan X3 JNE bersaing dengan Tiki dan DHL, pertanyaan X4 JNE bersaing dengan ESL dan Fedex, pertanyaan X5 JNE bersaing dengan Fedex dan Pos, pertanyaan X6 JNE bersaing dengan Dakota dan Tiki, pertanyaan X7 JNE bersaing dengan Pos dan Dakota, pertanyaan X8 JNE bersaing dengan Tiki dan Fedex, pertanyaan X9 JNE bersaing dengan ESL dan DHL, pertanyaan X10 JNE bersaing dengan Pos dan ESL, pertanyaan X11 bersaing dengan Tiki dan Dakota, pertanyaan X12 JNE bersaing dengan Tiki dan Dakota, pertanyaan X13 JNE bersaing dengan Pos dan Fedex, pertanyaan X14 JNE bersaing dengan Tiki dan ESL, pertanyaan X15 JNE bersaing dengan Pos dan ESL, pertanyaan X16 JNE bersaing dengan Tiki dan Dakota, pertanyaan X17 JNE bersaing dengan DHL dan Dakota, pertanyaan X18 JNE bersaing dengan Fedex dan Dakota, pertanyaan X19 JNE bersaing dengan Fedex dan ESL, dan pertanyaan X20 bersaing dengan Pos dan Fedex. Untuk keunggulan JNE adalah X2, X3, X4, X5, X9, X13, X14, DAN X15.

**Kata kunci :** Deskriptif, Jasa pengiriman, dan *Multidimensional scaling*.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan KaruniaNya sehingga bisa menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun laporan Tugas Akhir yang berjudul *Analisa Ergonomi Dalam Perancangan Rak Penjemuran Paving Block* ini masih menemui beberapa kesulitan dan hambatan, disamping itu juga menyadari bahwa penulisan laporan ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan-kekurangan lainnya, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak.

Penulis mendapatkan banyak sekali doa, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini. Atas berbagai bantuan dan dukungan tersebut, pada kesempatan ini penulis menghaturkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir hingga selesai.
2. Kedua Orang Tua penulis Bapak A. Sitepu dan Ibu T. Situmorang, yang selalu memberikan doa, semangat kepada penulis. Terima kasih atas semua cinta kasih kalian, kalian orang tua terhebat sedunia.
3. Kepada Abang ku tercinta Iwan Bachry Tanjung, SE, serta Adikku yang hebat Nilalawarti dan Almasri Tanjung terima kasih untuk semua yang telah kalian berikan.
4. Bapak Petir Papilo, ST, M.Sc, selaku Ketua Jurusan Teknik Industri UIN SUSKA Riau, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan tugas akhir.
5. Ibu Nofirza, ST, M.Sc, selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga dalam penulisan laporan ini.

6. Bapak H. Ekie Gilang Permata, ST, M.Sc. dan Bapak Fitra Lestari Nohirza, ST, M.Eng. selaku penguji yang selalu memberikan masukan dan saran demi membangun ke arah sempurnanya laporan tugas akhir ini.
7. Kepada seluruh Dosen Teknik Industri yang telah dengan ikhlas menyampaikan ilmunya kepada penulis.
8. Rekan-rekan dari Teknik Industri khususnya dan Fakultas Sains dan Teknologi pada umumnya. Adit, Dwik, Suhendra, Kak Yanti, Bang Candra, Bang Pardi, Bang Chairum, Eko Z, Hary Satyo, Marco, Novri, Dani, Andri, Maulana, Salamun, Arif, Danang, Alfian, Pujadi, Sitta, Ruby dan juga Senior dan Junior yang tidak bisa dituliskan satu persatu. Sukses untuk kita semua...Amin

Pekanbaru, 21 September 2012

**BAMBANG IRAWAN TANJUNG**

NIM : 10852004141

## DAFTAR ISI

	HALAMAN
LEMBAR PERSETUJUAN .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR RUMUS .....	xi

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	I-1
1.2 Rumusan Masalah .....	I-5
1.3 Tujuan .....	I-5
1.4 Manfaat .....	I-5
1.5 Batasan Masalah.....	I-6
1.6 Posisi Penelitian .....	I-6
1.7 Sistematika Penelitian .....	I-8

### BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Positioning .....	II-1
2.2 Multidimensional Scaling .....	II-2
2.3 Konsep Dasar Mengenai Penetapan Skala Multidimensional .....	II-2
2.4 Terminologi dan Statistik .....	II-4
2.5 Penetapan Skala Multidimensi .....	II-5

2.5.1	Memformulasikan Masalah.....	II-5
2.5.2	Memperoleh Data Masukan .....	II-6
2.5.3	Memilih Sebuah Prosedur MDS .....	II-8
2.5.4	Menentukan Jumlah Dimensi.....	II-9
2.5.5	Siapa Pesaing Terdekat Saya?.....	II-9
2.6	Pengertian Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	II-9
2.7	Definisi dan Konsep dari Analisis Deskriptif .....	II-14
2.8	Uji Validasi .....	II-15
2.9	Uji Raliabilitas .....	II-15
2.10	Populasi dan Sampel .....	II-16

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Tahapan Penelitian .....	III-1
3.2	Studi Pendahuluan.....	III-2
3.3	Studi Pustaka.....	III-2
3.4	Identifikasi Masalah .....	III-2
3.5	Perumusan Masalah .....	III-3
3.6	Tujuan Penelitian .....	III-3
3.7	Pengumpulan Data .....	III-3
3.8	Pembuatan Kuisisioner .....	III-4
3.9	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	III-7
3.10	Populasi dan Sampel .....	III-10
3.11	Penyebaran dan Pengambilan Kuisisioner.....	III-11
3.12	Pengolahan Data.....	III-11
3.12.1	Pengolahan Data dengan MDS .....	III-11
3.12.2	Pengolahan Data dengan Analisis Deskriptif.....	III-12
3.13	Analisa Hasil .....	III-13
3.14	Penutup.....	III-13

## **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	IV-1
4.1.1	PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) .....	IV-1
4.1.2	ESL Express .....	IV-3
4.1.3	CV. Tiki .....	IV-4
4.1.4	PT. Pos Indonesia.....	IV-6
4.1.5	Dakota Ekspres .....	IV-7
4.1.6	DHL Ekspres .....	IV-8
4.1.7	Fedex Ekspres.....	IV-8
4.2	Sejarah Perusahaan.....	IV-9
4.3	Sruktur Organisasi .....	IV-10
4.4	<i>Job Description</i> PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir .....	IV-11
4.5	Pengolahan Data.....	IV-13
4.5.1	Pengolahan Data MDS .....	IV-13
4.5.1.1	Hasil Pengolahan Data X1 dengan MDS .....	IV-14
4.5.1.2	Hasil Pengolahan Data X2 dengan MDS .....	IV-15
4.5.1.3	Hasil Pengolahan Data X3 dengan MDS .....	IV-16
4.5.1.4	Hasil Pengolahan Data X4 dengan MDS .....	IV-17
4.5.1.5	Hasil Pengolahan Data X5 dengan MDS .....	IV-17
4.5.1.6	Hasil Pengolahan Data X6 dengan MDS .....	IV-18
4.5.1.7	Hasil Pengolahan Data X7 dengan MDS .....	IV-19
4.5.1.8	Hasil Pengolahan Data X8 dengan MDS .....	IV-20
4.5.1.9	Hasil Pengolahan Data X9 dengan MDS .....	IV-21
4.5.1.10	Hasil Pengolahan Data X10 dengan MDS .....	IV-22
4.5.1.11	Hasil Pengolahan Data X11 dengan MDS .....	IV-23
4.5.1.12	Hasil Pengolahan Data X12 dengan MDS .....	IV-24
4.5.1.13	Hasil Pengolahan Data X13 dengan MDS .....	IV-25
4.5.1.14	Hasil Pengolahan Data X14 dengan MDS .....	IV-26
4.5.1.15	Hasil Pengolahan Data X15 dengan MDS .....	IV-27
4.5.1.16	Hasil Pengolahan Data X16 dengan MDS .....	IV-28

4.5.1.17	Hasil Pengolahan Data X17 dengan MDS .....	IV-29
4.5.1.18	Hasil Pengolahan Data X18 dengan MDS .....	IV-30
4.5.1.19	Hasil Pengolahan Data X19 dengan MDS .....	IV-31
4.5.1.20	Hasil Pengolahan Data X20 dengan MDS .....	IV-32
4.5.2	Pengolahan Data dengan Deskriptif .....	IV-33

## **BAB V ANALISA**

5.1	Analisa MDS dan Analisa Deskriptif .....	V-1
5.1.1	Analisa Multidimensional Scaling .....	V-1
5.1.1.1	X1(Keragaman paket yang ditawarkan) .....	V-1
5.1.1.2	X2(Kejelasan dan akurasi informasi) .....	V-1
5.1.1.3	X3(Ketetapan waktu sampainya paket) .....	V-2
5.1.1.4	X4(Sesuai harga produk dengan fasilitas) .....	V-2
5.1.1.5	X5(Kestabilan harga) .....	V-2
5.1.1.6	X6(Terjangkaunya harga pengiriman) .....	V-2
5.1.1.7	X7(Promosi menarik) .....	V-2
5.1.1.8	X8(Jelasnya promosi) .....	V-2
5.1.1.9	X9(Paket yang diterima sesuai dengan informasi) .....	V-3
5.1.1.10	X10(Lokasi yang mudah dijangkau) .....	V-3
5.1.1.11	X11(Kelancaran arus lalu lintas) .....	V-3
5.1.1.12	X12(Banyaknya sarana transportasi) .....	V-3
5.1.1.13	X13(Kesiapan dari karyawan dalam bekerja) .....	V-3
5.1.1.14	X14(Pelayanan staff lewat telpon) .....	V-4
5.1.1.15	X15(Pelayanan staff dikantor) .....	V-4
5.1.1.16	X16(Kerapian dari seragam karyawan) .....	V-4
5.1.1.17	X17(Adanya kenyamanan jika dalam ruangan) .....	V-4
5.1.1.18	X18(Tersedianya lahan parkir yang luas) .....	V-4
5.1.1.19	X19(Proses pengiriman barang) .....	V-4
5.1.1.20	X20(Proses pembayaran) .....	V-4
5.1.2	Analisis Deskriptif .....	V-5



## **BAB VI    PENUTUP**

6.1 Kesimpulan .....	VI-1
6.2 Saran.....	VI-2

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
1.1 Nama Jasa Pengiriman .....	I-2
1.2 Posisi Penelitian .....	I-6
2.1 Kriteria Nilai Stress .....	II-9
2.2 Indeks Reliabilitas .....	II-16
3.1 Bentuk atribut Multidimensioanal Scaling.....	III-6
3.2 Uji Reliabilitas Item Pertanyaan Variabel.....	III-7
3.3 Hasil Pengolahan Uji Validasi .....	III-8
3.4 Indeks Reliabilitas .....	III-8
3.5 Jumlah Pelanggan Per Bulan.....	III-10
3.6 Kriteria Nilai Stress .....	III-12
4.1 Perhitungan Jarak <i>Euclidean</i> dan Hasilnya X1 .....	IV-14
4.2 Perhitungan Jarak <i>Euclidean</i> dan Hasilnya X2 .....	IV-15
4.3 Perhitungan Jarak <i>Euclidean</i> dan Hasilnya X3 .....	IV-16
4.4 Perhitungan Jarak <i>Euclidean</i> dan Hasilnya X4 .....	IV-17
4.5 Perhitungan Jarak <i>Euclidean</i> dan Hasilnya X5 .....	IV-18
4.6 Perhitungan Jarak <i>Euclidean</i> dan Hasilnya X6 .....	IV-19
4.7 Perhitungan Jarak <i>Euclidean</i> dan Hasilnya X7 .....	IV-20
4.8 Perhitungan Jarak <i>Euclidean</i> dan Hasilnya X8 .....	IV-21
4.9 Perhitungan Jarak <i>Euclidean</i> dan Hasilnya X9 .....	IV-22
4.10 Perhitungan Jarak <i>Euclidean</i> dan Hasilnya X10 .....	IV-23
4.11 Perhitungan Jarak <i>Euclidean</i> dan Hasilnya X11 .....	IV-24
4.12 Perhitungan Jarak <i>Euclidean</i> dan Hasilnya X12 .....	IV-25
4.13 Perhitungan Jarak <i>Euclidean</i> dan Hasilnya X13 .....	IV-26
4.14 Perhitungan Jarak <i>Euclidean</i> dan Hasilnya X14 .....	IV-27
4.15 Perhitungan Jarak <i>Euclidean</i> dan Hasilnya X15 .....	IV-28

4.16	Perhitungan Jarak <i>Euclidean</i> dan Hasilnya X16 .....	IV-29
4.17	Perhitungan Jarak <i>Euclidean</i> dan Hasilnya X17 .....	IV-30
4.18	Perhitungan Jarak <i>Euclidean</i> dan Hasilnya X18 .....	IV-31
4.19	Perhitungan Jarak <i>Euclidean</i> dan Hasilnya X19 .....	IV-32
4.20	Perhitungan Jarak <i>Euclidean</i> dan Hasilnya X20 .....	IV-33
4.21	Rekapitulasi nilai mean dengan pengolahan data secara deskriptif .....	IV-34
5.1	Posisi JNE .....	VI-1
5.2	Keunggulan dari JNE .....	VI-2
5.3	Kelemahan dari JNE.....	IV-2

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
2.1 Menerapkan skala multidimensional scaling .....	II-6
3.1 Flow chart penelitian di PT. JNE .....	III-1
3.2 Lanjutan Flow chart penelitian di PT. JNE .....	III-2
4.1 Struktur organisasi PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir.....	IV-10
4.2 Perceptual map dari X1 .....	IV-14
4.3 Perceptual map dari X2 .....	IV-15
4.4 Perceptual map dari X3 .....	IV-16
4.5 Perceptual map dari X4 .....	IV-17
4.6 Perceptual map dari X5 .....	IV-18
4.7 Perceptual map dari X6 .....	IV-19
4.8 Perceptual map dari X7 .....	IV-20
4.9 Perceptual map dari X8 .....	IV-21
4.10 Perceptual map dari X9 .....	IV-22
4.11 Perceptual map dari X10 .....	IV-23
4.12 Perceptual map dari X11 .....	IV-24
4.13 Perceptual map dari X12 .....	IV-25
4.14 Perceptual map dari X13 .....	IV-26
4.15 Perceptual map dari X14 .....	IV-27
4.16 Perceptual map dari X15 .....	IV-28
4.17 Perceptual map dari X16 .....	IV-29
4.18 Perceptual map dari X17 .....	IV-30
4.19 Perceptual map dari X18 .....	IV-31
4.20 Perceptual map dari X19 .....	IV-32
4.21 Perceptual map dari X20 .....	IV-33
4.22 Diagram hasil masing- masing jasa pengiriman .....	IV-34

## DAFTAR RUMUS

	RUMUS	HALAMAN
2.1	$ed = \sqrt{(x_l - x_m)^2 + (y_l - y_m)^2}$ .....	II-10
2.2	$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$ .....	II-16
2.3	$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$ .....	II-16
2.4	$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$ .....	II-16

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Menurut Triyono Setyo (<http://edijumaedi1227.wordpress.com/2012/10/>, 2012). Saat ini bisnis jasa pengiriman barang dalam negeri berkembang cukup pesat. Perkembangan ini ditandai dari munculnya sejumlah perusahaan baru dalam beberapa tahun belakangan yang bergerak dalam bidang industri yang sama yaitu industri jasa pengiriman. Peningkatan tersebut sedikit banyak terjadi atas aktifitas pengiriman logistik seiring dengan berkembangnya dunia usaha dan juga pesatnya perkembangan bisnis *e-commerce* yang sangat berkaitan dengan industri jasa pengiriman. Adanya perkembangan permintaan pasar terhadap permintaan jasa pengiriman, menjadi latar belakang semakin banyaknya pelaku usaha yang berkiprah dalam sektor yang bersangkutan dengan pengiriman. Salah satu jasa yang bergerak dalam bidang pengiriman adalah JNE.

Pengiriman merupakan kegiatan untuk memindahkan penumpang atau barang dari satu tempat ke tempat lain dengan selamat. Pengiriman menurut Purwosutjipto adalah perjanjian timbal balik antara pengangkut dengan pengirim, di mana pengangkut mengikatkan diri untuk menyelenggarakan pengiriman barang dan atau orang dari suatu tempat ke tempat tujuan tertentu dengan selamat, sedangkan pengirim mengikatkan diri untuk membayar uang kiriman (Sri, 2009).

JNE merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman dan logistik yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Nama resminya adalah Tiki Jalur Nugraha Ekakurir, nama tersebut diambil dari Bahasa Sanskerta yang berarti "Jalur Nugraha Ekakurir". dan kini menjadi salah satu perusahaan kurir terbesar di Indonesia. JNE adalah perusahaan kurir dan logistik terbesar yang didukung secara *online* yang tersebar luas di Indonesia, melayani pengiriman express, penanganan kepabeanan serta distribusi di Indonesia. Layanan reguler mencapai kota dan kabupaten tujuan di seluruh Indonesia. Adapun visi dari perusahaan ini

adalah menjadi perusahaan logistik utama kelas dunia, dengan misi adalah memberi pengalaman terbaik pada pelanggan secara konsisten (JNE, 2012).

Di Pekanbaru ada banyak usaha pengiriman barang yang bersaing memperebutkan pasar. Usaha jasa pengiriman tergabung dalam sebuah wadah yang bernama ASPERINDO (Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos dan Logistik Indonesia). Berdasarkan survei yang dilakukan jasa pengiriman dibawah ini adalah jasa pengiriman yang memiliki kemiripan dari jenis paket pengiriman yang ditawarkan. Adapun nama jasa pengiriman barang yang dikelompokkan berdasarkan jenis paket yang ditawarkan:

Tabel 1.1 Nama Jasa Pengiriman

No	Nama Jasa Pengiriman
1	PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)
2	ESL Express
3	CV. Tiki
4	PT. Pos Indonesia
5	Dakota Ekspres
6	DHL Ekspres
7	Fedex Ekspres

Sumber: (PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir, 2012)

Peranan analisis multivariat merupakan salah satu bentuk komunikasi dari pemasaran perusahaan ke konsumen yang bertujuan untuk menentukan posisi yang akan ditempati suatu produk, disebut *product positioning*. Posisi produk adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan atribut penting yang ada pada produk dalam ingatan konsumen dalam hubungannya dengan pesaing. Penentuan posisi atau *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasaran (Wisnalmawati, 2000).

*Multidimensional Scaling* (MDS) merupakan salah satu alat analisis multivariat yang berhubungan dengan penempatan beberapa objek (produk, merk, atau perusahaan) pada suatu peta *multidimensional* yang ditentukan oleh konsumen berdasarkan *proximities* (nilai kedekatan) antara beberapa objek

tersebut. MDS juga dikenal sebagai mempersentasikan persepsi dan preferensi responden secara spasial dengan menggunakan sebuah tampilan visual (Maholtra, 2005).

*Managing Director* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Johari Zein (2012) mengatakan *online shop* atau toko *online* yang tumbuh pesat mendominasi jasa pengiriman JNE, yang tadinya aktifitas jasa kurir ekspres berkontribusi hanya 10%-20% dari total aktifitas ritel JNE, saat ini sudah hampir 50%. Johari menjelaskan Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos dan Logistik Indonesia (Asperindo) pada 2006 memprediksi pendapatan dari jasa ekspres sebesar Rp 6 triliun. Namun pada 4 tahun terakhir, estimasi ini sudah berubah, dan sekarang sudah sebesar Rp10 triliun. JNE sendiri sudah hampir menguasai 10% dari pangsa pasar jasa kurir ekspres ini, memang tidak mendominasi karena banyaknya pemain di industri ini dengan segmen yang terbagi-bagi. Kehandalan JNE juga telah dibuktikan dengan diraihnya berbagai bentuk penghargaan serta sertifikasi ISO 9001-2008 yang diraih tahun 2009 setelah sebelumnya di tahun 2004 meraih sertifikasi ISO 9001-2000, atas jasa layanan yang telah diberikan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ade (2013) salah satu admin PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) cabang Pekanbaru. Perkembangan yang ditunjukkan oleh perusahaan yaitu jumlah pengiriman barang selama empat tahun terakhir dapat dilihat dalam tabel berikut :

Table 1.2 Jumlah Pendapatan Pengiriman Barang PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Tahun 2008-2011

<b>Tahun</b>	<b>Pendapatan</b>
2008	7.560.113.600
2009	12.802.780.500
2010	12.890.668.400
2011	14.451.990.900

Sumber: (PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir, 2013)

Seperti yang telah disampaikan bahwa JNE menguasai pangsa pasar hanya 10%, maka pada penelitian ini akan mengetahui posisi dari JNE dibandingkan



dengan jasa pengiriman lainnya. Adapun kegunaan dari memposisikan adalah untuk mengetahui posisi relatif dari JNE dan posisi tersebut digunakan untuk menentukan pesaing yang merupakan pesaing dari PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) berdasarkan kuisisioner yang akan diberikan kepada pelanggan, dan untuk mengetahui keunggulan dari PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) menggunakan metode *marketing mix*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang “ **Analisis *Multidimensional Scaling* dan Analisis Deskriptif Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Pekanbaru**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diambil suatu perumusan masalah adalah bagaimana menentukan posisi PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) saat ini dan menentukan keunggulan dari PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)?

## **1.3 Tujuan**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui posisi PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) berdasarkan setiap pertanyaan yang diajukan kepada masing-masing pelanggan jasa pengiriman di Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui apa yang menjadi keunggulan jasa pengiriman JNE dibandingkan pesaingnya berdasarkan atribut pertanyaan yang diajukan kepada masing- masing pelanggan dari setiap jasa pengiriman.
3. Untuk mengetahui apa yang menjadi kelemahan jasa pengiriman JNE berdasarkan atribut pertanyaan yang diajukan kepada masing- masing pelanggan dari setiap jasa pengiriman.

#### **1.4 Manfaat**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan adalah :

##### **1. Manfaat untuk Perusahaan**

Manfaat penelitian bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan perkembangan perusahaan di masa yang akan datang.
- b. Memberikan informasi bagi pihak perusahaan tentang bagaimana persepsi konsumen pelanggan terhadap jasa pengiriman sehingga menjadikan masukan yang berguna dimasa yang akan datang.

##### **2. Manfaat untuk Peneliti**

Sebagai sarana penerapan teori-teori yang telah diperoleh selama masa kuliah untuk memecahkan masalah yang terjadi pada dunia nyata. Penelitian ini juga merupakan jalan bagi mahasiswa untuk dapat terjun langsung ke dalam dunia industri.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Dalam melakukan sebuah penelitian, diperlukan ruang lingkup atau batasan yang jelas agar pembahasan yang dilakukan lebih terarah. Adapun batasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pekanbaru.
2. Untuk pengajuan kuisioner hanya pada masyarakat pada setiap pelanggan jasa pengiriman masing- masing.
3. Objek yang diteliti adalah PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pekanbaru dari 10 oktober 2012 sampai dengan 21 januari 2013

#### **1.6 Posisi Penelitian**

Penelitian mengenai perancangan juga pernah dilakukan sebelumnya oleh beberapa orang peneliti. Agar dalam penelitian ini tidak terjadi penyimpangan dan penyalinan maka perlu ditampilkan posisi penelitian, berikut adalah tampilan posisi penelitian

Tabel 1.2 Posisi Penelitian Tugas Akhir

Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Objek Penelitian	Metode	Tahun
Budiono	Rencana Strategi Bersaing dan Pemasaran dengan Metode <i>K-Means Cluster</i> , <i>Multidimensional Scaling</i> , dan <i>Cross Classified Frequency</i>	Mengetahui Strategi Bensaing dan Pemasaran Teknik Industri UMM	Teknik Industri UMM	<i>K-Means Cluster</i> , <i>Multidimensional Scaling</i> , dan <i>Cross Classified Frequency</i>	2003
Eka Rahmat Kabul	Analisis <i>Multidimensional Scaling</i> Terhadap Pemetaan Merek Pasta Gigi	Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi masyarakat terhadap pasta gigi, serta mengetahui persepsi kesamaan dan persepsi kesukaan konsumen terhadap satu merek	Merek pasta gigi <i>ciptadent</i> , <i>close up</i> , <i>formula</i> , <i>maxam</i> , dan <i>pepsodent</i>	<i>multidimensional scaling</i> (MDS)	2008
Jono M.Munandar	Analisis Preferensi Pengunjung dan <i>Positioning</i> Pusat Perbelanjaan Modern di Kota Bogor (Studi Kasus: <i>Botani Square</i> , <i>Ekalokasari Plaza</i> , <i>Bogor Trade Mall</i> , dan <i>Pangrango Plaza</i> )	Mengetahui preferensi pengunjung terhadap atribut pusat perbelanjaan modern di Kota Bogor dan Mengkaji <i>positioning</i> pusat perbelanjaan modern di Kota Bogor	<i>Botani Square</i> , <i>Ekalokasari Plaza</i> , <i>Bogor Trade Mall</i> , dan <i>Pangrango Plaza</i>	<i>Impertence performance analysis</i> (IPA) dan <i>multidimensional scaling</i> (MDS)	2007
Dewi Marchelina Sitepu	Analisis <i>Multidimensional Scaling</i> dan Analisis Deskriptif Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Pekanbaru	Menganalisis <i>positioning</i> PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) berdasarkan persepsi masyarakat, dan keunggulan antara pesaingnya	Jasa pengiriman yang ada di Pekanbaru	<i>multidimensional scaling</i> (MDS) dan analisis deskriptif	2012

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Penyusunan laporan ini dibagi dalam enam Bab, uraian dan penjelasan secara singkat adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, serta manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian serta teori pendukung dalam penelitian.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Berisikan penjelasan secara skematis langkah-langkah pembahasan yang digunakan dalam proses penelitian, sesuai dengan metodologi penelitian yang sedang dibuat.

### **BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Berisikan tentang data-data yang diperoleh di lapangan yang digunakan untuk diolah sesuai dengan masalah yang sedang diteliti, sedangkan pengolahan data berisikan tentang proses perubahan data mentah menjadi suatu hasil yang bisa dipahami sehingga membantu didalam menganalisa.

### **BAB V : ANALISA**

Analisa dari hasil pengolahan data yang dilakukan berdasarkan teori yang digunakan.

### **BAB VI : PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran yang berhubungan dengan hasil penelitian.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 *Positioning*

*Positioning* merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada ataupun calon konsumen dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya dibandingkan dengan perusahaan lain. Latar belakang pemikiran *positioning* adalah untuk menciptakan citra (*image*) yang diharapkan, maksudnya adalah langsung terkait dengan bagaimana konsumen yang berada disegmen pasar tertentu atau spesifik itu mempersepsikan jasa perusahaan. Tujuan dilakukannya *positioning* ini adalah untuk membedakan persepsi perusahaan berikut produk dan jasa pesaingnya. *Positioning* dalam teorinya memang banyak mengedepankan komunikasi. *Positioning* dalam produk barang mengkomunikasikan atribut dari barang tersebut. Namun dalam produk jasa, atribut yang dikomunikasikan seputar karakteristik jasa. Istilah *positioning* mengacu pada upaya penempatan atau menggerakkan suatu produk ke suatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian konsumen (Reza, 2008).

Menurut Kotler (1990), penentuan posisi (*positioning*) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan dengan para pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat perusahaan. *Positioning* tidak boleh dilakukan secara semena-mena. Produk harus didesain berdasarkan *positioning* yang diharapkan di dalam pikiran; *positioning* harus diputuskan sebelum produk tersebut didesain.

## **2.2    *Multidimensional Scaling (MDS)***

*Multidimensional scaling (MDS)* berhubungan dengan pembuatan grafik (*map*) yang bertujuan untuk menggambarkan posisi sebuah objek dengan objek yang lain, berdasarkan kemiripan objek-objek tersebut (Agus, 2012).

Persepsi adalah suatu proses, dengan mana seseorang menerima, menyeleksi, dan menginterpretasi stimuli untuk membentuk gambaran yang menyeluruh dan berarti tentang dunia. Proses persepsi berlangsung dalam benak konsumen. Jadi sifatnya abstrak. Sekalipun individu pemersepsi dapat memberikan deskripsi, tetapi persepsi yang kita tangkap tidaklah objektif, melainkan subjektif (Bilson, 2005).

Walaupun persepsi sulit diukur secara pasti karena sifatnya yang abstrak, para ahli tetap berusaha untuk memperoleh gambaran persepsi seseorang tentang suatu objek secara relatif dibanding objek- objek lainnya. Objek bisa berupa produk, merek, toko, orang partai politik, dan lain- lain. Teknik yang digunakan dinamakan *multidimensional scaling (MDS)*. Sebagai teknik multivariat dalam golongan *interdependenced technique*, MDS adalah salah satu prosedur yang digunakan untuk memetakan persepsi dan preferensi para responden secara visual dalam peta geometri. Peta geometri tersebut, yang disebut *spatial map* atau *perceptual map*, merupakan penjabaran berbagai dimensi yang berhubungan.

## **2.3    *Konsep Dasar Mengenai Penetapan Skala Multidimensional (MDS)***

*Multidimensional scaling (MDS)* atau penetapan skala multidimensi merupakan sebuah kelas prosedur untuk mempersentasikan persepsi dan preferensi responden secara spasial dengan menggunakan sebuah tampilan visual. Hubungan dipersepsikan atau hubungan psikologis antar stimulasi diwakili oleh hubungan geometris antartitik dalam ruang multidimensi. Representasi geometris ini sering disebut peta spasial. Sumbu-sumbu peta spasial diasumsikan mewakili basis psikologi atau dimensi dasar yang dipakai responden untuk membentuk

persepsi dan preferensi terhadap stimuli. MDS digunakan dalam pemasaran untuk mengidentifikasi (Maholtra, 2006):

1. Jumlah dan sifat dimensi yang digunakan konsumen dalam mempersepsikan merek-merek yang berbeda yang ada dalam pasaran.
2. Posisi merek saat ini pada dimensi-dimensi tersebut.
3. Posisi merek ideal menurut konsumen pada dimensi-dimensi tersebut.

Informasi yang diberikan MDS digunakan untuk berbagai aplikasi pemasaran diantaranya (J. Supranto, 2010):

- a. Pengukuran citra. Membandingkan persepsi konsumen dan nonkonsumen terhadap perusahaan dan persepsi perusahaan terhadap dirinya sendiri dan identifikasi kesenjangan persepsi.
- b. Segmentasi pasar. Memposisikan merek dan konsumen dalam ruang yang sama dan mengidentifikasi kelompok konsumen dengan persepsi yang relatif homogen.
- c. Pengembangan produk baru. Untuk melihat kesenjangan dalam peta spasial, yang mengindikasikan peluang potensial untuk memposisikan produk. Juga untuk mengevaluasi konsep produk baru dan merek yang ada berdasarkan sebuah uji untuk menentukan bagaimana konsumen mempersepsikan konsep baru tersebut. Proporsi preferensi untuk setiap produk baru merupakan suatu indikator keberhasilan produk.
- d. Pengkajian efektifitas iklan. Peta spasial dapat digunakan untuk menentukan apakah iklan yang digunakan telah berhasil mencapai posisi yang diinginkan.
- e. Analisis harga. Peta spasial yang dikembangkan dengan dan tanpa informasi harga dapat dibandingkan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga.
- f. Keputusan saluran distribusi. Penilaian atas kecocokan merek dan gerai eceran yang berbeda dapat menghasilkan peta spasial yang berguna dalam mengambil keputusan mengenai saluran distribusi.

- g. Konstruksi skala sikap. Teknik-teknik MDS dapat digunakan untuk mengembangkan dimensionalitas dan konfigurasi ruang-sikap.

## 2.4 Terminologi dan Statistik

Berikut ini adalah statistik-statistik dan istilah penting yang terkait dengan MDS (Bilson, 2005):

1. Analisis agregat (*aggregate analysis*), sebuah pendekatan dalam MDS, di mana perceptual map dibuat untuk evaluasi sekelompok responden terhadap objek-objek. Perceptual map dapat dibuat dengan komputer maupun peneliti sendiri.
2. Penilaian kesamaan (*similarity judgement*), merupakan peringkat seluruh pasangan merek yang mungkin atau stimuli lain berdasarkan kesamaan yang dinyatakan melalui skala pengukuran (meansurement scale) berskala numerik atau semacamnya.
3. Peringkat preferensi (*preference ranking*), adalah ranking berupa urutan merek-merek mulai dari yang paling diinginkan sampai paling tidak diinginkan konsumen atau responden.
4. Stres, adalah skor yang menyatakan ketidaktepatan pengukuran (*lack of fit meansurement*). Semakin tinggi “stres”, semakin tinggi ketidaktepatan (fit).
5. R kuadrat (*R square*), adalah indeks korelasi pangkat dua yang menyatakan proporsi varians data asli yang dapat dijelaskan oleh MDS.
6. *Spatial map* disebut juga perceptual map, adalah suatu peta geometris yang menyatakan hubungan atau perbandingan antarmerek atau stimuli lain berdasarkan dimensi-dimensi yang diukur.
7. Koordinat (*coordinates*), menyatakan posisi suatu merek atau stimulus lain dalam *spatial maps*.
8. *Unfolding*, representasi merek dan responden sebagai poin dalam *space* yang sama.



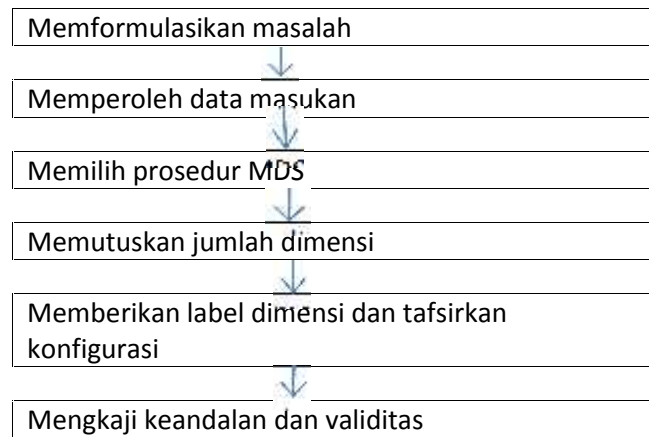
## **2.5 Penetapan Skala Multidimensi**

Gambar 2.1 menunjukkan langkah-langkah dalam MDS. Peneliti harus menformulasikan masalah MDS dengan hati-hati karena keragaman sebuah data mungkin digunakan sebagai masukan bagi MDS. Peneliti juga harus menentukan sebuah format yang sesuai dimana data harus diperoleh dan memilih sebuah prosedur MDS untuk menganalisis data. Aspek penting dalam solusi tersebut adalah menentukan jumlah dimensi untuk peta spasial. Selain itu, sumbu-sumbu peta harus diberi label dan konfigurasi hasil derivasi harus ditafsirkan. Akhirnya, peneliti harus mengkaji dengan kualitas hasil yang diperoleh. Kami menjelaskan masing-masing langkah ini, dimulai dari formulasi masalah (Maholtra, 2006).

### **2.5.1 Memformulasikan Masalah**

Memformulasikan masalah mengharuskan peneliti menetapkan secara spesifik maksud digunakannya hasil MDS dan memilih merek atau stimuli lain untuk dimasukkan kedalam analisis. Jumlah merek atau stimulasi yang dipilih serta merek tertentu yang akan dimasukkan akan menentukan sifat dimensi dan konfigurasi yang dihasilkan. Paling tidak delapan merek atau stimuli harus dimasukkan untuk memperoleh sebuah peta spasial yang didefinisikan dengan baik. Memasukkan 25 atau lebih merek tampaknya terlalu berlebihan dan mungkin mengakibatkan kelelahan pada responden.

Keputusan mengenai merek tertentu atau stimuli mana yang akan dimasukkan harus dibuat dengan hati-hati. Andaikan seorang peneliti tertarik untuk memperoleh persepsi konsumen mobil. Jika mobil mewah tidak diikuti dalam himpunan stimulus, dimensinya tidak bisa muncul dalam hasil. Pilihan jumlah dan merek atau stimulus tertentu yang akan dimasukkan harus didasarkan pada pernyataan riset pemasaran, teori, dan pertimbangan pribadi peneliti.



Gambar 2.1 Menetapkan Skala Multidimensi (Maholtra, 2006)

Penetapan skala multidimensi akan diilustrasikan dalam konteks memperoleh sebuah peta spasial untuk 10 merek pasta gigi. Merek-merek tersebut adalah: Aqua Fresh, Crest, Colgate, Aim, Gleem, Maclean, Ultra Brite, Close- Up, Pepsodent, dan Dentagard. Setelah mempunyai daftar merek tertentu tersebut, pertanyaan berikutnya adalah: Bagaimana kita memperoleh data kesepuluh merek itu?

#### 2.4.2 Memperoleh Data Masukan

Seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.1, data masukan yang mungkin berhubungan dengan persepsi dan preferensi diperoleh dari responden. Data persepsi tersebut, bisa berupa data langsung atau hasil derivasi, akan dibahas terlebih dahulu.

Data persepsi: pendekatan langsung. Dalam pendekatan langsung untuk memperoleh data persepsi, responden diminta untuk menilai sejauh mana berbagai merek atau stimuli serupa atau tidak serupa dengan menggunakan kriteria mereka sendiri. Responden seringkali diminta untuk memeringkat seluruh pasangan yang ada dari merek atau stimuli dalam hal keserupaan pada sebuah skala Likert. Data-data ini dikenal dengan sebagai penilaian kesamaan.

Data persepsi: pendekatan turunan. Pendekatan turunan dalam mengumpulkan data persepsi adalah pendekatan yang didasarkan pada atribut yang

memasyarakatkan responden untuk memeringkat merek atau stimuli atas atribut-atribut yang telah diidentifikasi menggunakan skala differensial sematik atau skala likert.

Pendekatan langsung vs pendekatan turunan. Pendekatan langsung mempunyai keuntungan bahwa peneliti tidak harus mengidentifikasi suatu himpunan atribut yang penting. Responden memberikan penilaian keserupaan menggunakan kriteria mereka sendiri, seperti halnya yang akan mereka lakukan dalam kondisi normal. Kerugiannya adalah bahwa kriteria dipengaruhi oleh merek-merek atau stimuli yang sedang dievaluasi. Jika bermacam-macam merek mobil yang sedang dievaluasi berada pada kisaran harga yang sama, maka harga tidak akan muncul sebagai salah satu faktor yang penting. Menentukan sebuah analisis bila dan bagaimana setiap penilaian responden harus dikombinasikan merupakan hal yang sulit dilakukan. Lebih jauh, memberi label pada dimensi peta spasial juga sulit dilakukan.

Keuntungan dari pendekatan berbasis atribut adalah mudah untuk mengidentifikasi responden dengan persepsi homogen. Responden dapat dikelompokkan berdasarkan peringkat atribut. Memberikan label dimensi juga lebih mudah dilakukan. Kelemahan pendekatan ini adalah bahwa peneliti harus mengidentifikasi seluruh atribut yang penting, sebuah tugas yang sulit. Peta spasial yang diperoleh tergantung pada atribut-atribut yang diidentifikasi.

Pendekatan langsung sering digunakan daripada pendekatan berbasis atribut. Namun demikian, akan lebih baik bila menggunakan kedua pendekatan untuk saling melengkapi. Penilaian keserupaan langsung bisa digunakan untuk memperoleh peta spasial, dan peringkat atribut bisa digunakan sebagai bantuan untuk menafsirkan dimensi peta perseptual. Prosedur serupa juga digunakan untuk data preferensi. Data preferensi mengurutkan merek atau stimuli menurut preferensi responden untuk beberapa sifat. Cara yang lazim untuk memperoleh data semacam itu adalah dengan peringkat preferensi. Responden diharuskan meranking merek dari yang paling diminati sampai yang paling sedikit diminati.

Alternatif lain, responden bisa disyaratkan untuk membuat perbandingan berpasangan dan menentukan merek pasangan mana yang lebih mereka minati. Sebuah metode yang lain adalah memperoleh peringkat preferensi untuk bermacam merek (urutan ranking, perbandingan berpasangan, dan skala pemeringkatan). Jika peta spasial didasarkan pada data preferensi, jarak menyiratkan perbedaan preferensi. Konfigurasi yang diturunkan dari data preferensi bisa sangat berbeda dari konfigurasi yang diperoleh dari data keserupaan. Dua merek bisa dipersepsikan sebagai berbeda dalam sebuah peta keserupaan namun dipersepsikan serupa dalam peta preferensi, dan sebaliknya (Maholtra, 2006).

### **2.5.3 Memilih Sebuah Prosedur MDS**

Memilih sebuah prosedur MDS yang spesifik tergantung pada apakah data persepsi dan preferensi diskalakan, atau apakah analisis membutuhkan kedua jenis data. Sifat data masukan juga merupakan sebuah faktor penentu. Prosedur MDS nonmetrik mengasumsikan bahwa data input bersifat ordinal, namun menghasilkan output yang bersifat metrik. Jarak pada peta spasial yang dihasilkan bisa diasumsikan menggunakan skala interval. Dalam satu dimensionalitas tertentu, prosedur-prosedur ini menghasilkan suatu peta spasial yang memiliki urutan jarak hasil etimasi antar merek-merek atau stimuli yang terbaik dalam memelihara atau memproduksi urutan masukan. Sebaliknya, metode MDS metrik mengasumsikan bahwa data input bersifat metrik. Karena output yang juga bersifat metrik, hubungan yang lebih kuat antara kedua data output dan data input tetap dipertahankan, dan kualitas metrik (interval atau rasio) data input tetap terpelihara. Metode metrik dan nonmetrik memproduksi hasil yang serupa (Maholtra, 2006).

Sebuah faktor lain yang mempengaruhi pemilihan sebuah prosedur adalah apakah analisis MDS akan dilakukan pada tingkat responden individual atau pada sebuah tingkatan agregat. Dalam tingkatan analisis individu, data dianalisis secara terpisah untuk setiap responden, menghasilkan sebuah peta spasial untuk

setiap responden. Walaupun pada tingkat individual berguna dari sebuah sudut pandang riset, analisis ini tidak diinginkan dari sudut manajerial. Strategi pemasaran biasanya diformulasikan pada tingkatan segmen atau agregat, ketimbang pada tingkatan individual. Jika analisis pada tingkatan angregat dilakukan, beberapa asumsi harus dibuat dalam mengagregasikan kata individual. Umumnya diasumsikan bahwa semua responden menggunakan dimensi yang sama untuk mengevaluasi merek atau stimuli, namun bahwa responden yang berbeda memboboti dimensi umum ini secara berbeda.

#### 2.5.4 Mentukan Seberapa Baik *Perceptual Map* Anda?

Tujuan dalam MDS adalah untuk memperoleh sebuah peta spasial yang paling sesuai dengan data input dalam jumlah dimensi yang paling sedikit. Namun, demikian peta spasial dihitung sedemikian rupa sehingga kesesuaian meningkat dengan bertambahnya jumlah dimensi. Karena itu, sebuah kompromi harus dibuat. Kesesuaian solusi MDS biasanya dikaji dengan ukuran *stress*. *Stress* adalah suatu ukuran ketidaksesuaian; semakin tinggi nilai *stress* mengindikasikan kesesuaian yang rendah. Untuk rumus stress menurut Kruskal, saran untuk mengevaluasi nilai *stress* adalah sebagai berikut (Bilson, 2005).

Tabel 2.1 Kriteria nilai *stress*

<i>Stess (%)</i>	Kesesuaian ( <i>Goodness of fit</i> )
20	Jelek
10	Cukup
5	Bagus
2.5	Istimewa
0.0	Sempurna

#### 2.5.5 Siapa Pesaing Terdekat Saya?

Selain untuk memetakan persepsi, peta persepsi juga dipakai untuk mengidentifikasi para pesaing sebuah merek ataupun perusahaan. Memang kita dapat menyimpulkan siapa pesaing terdekat, masalahnya kalau dalam *perceptual map* tidak terlihat perbedaan letak secara visual, penentuan pesaing terdekat bisa

menjadi tugas yang sulit. Untuk mengatasi masalah itu, kita dapat menghitung jarak *euclidean* masing- masing merek. Prinsipnya, semakin kecil jarak *euclidaen*, semakin dekat jarak setiap objek, dan semakin tinggi pula tingkat pesaingnya. Jarak *euclidean* dapat dihitung dengan rumus (Bilson, 2005).:

$$ed = \sqrt{(x_l - x_m)^2 + (y_l - y_m)^2} \dots\dots\dots(2.1)$$

Dimana:

ed = jarak Euclidean

$x_l$  = posisi merek ke-I pada dimensi 1

$y_l$  = posisi merek ke-I pada dimensi 2

$x_m$  = absis pada dimensi 1

$y_m$  = Ordinat pada dimensi 2

## 2.6 Pengertian Bauran Pemasaran – *Marketing Mix*

Dari hal diatas kita mengetahui bahwa penjualan hanyalah salah satu dari berbagai fungsi pemasaran, dan seringkali bukan merupakan bagian yang terpenting. Hal ini tidak berarti penjualan dan promosi itu tidak penting, tetapi keduanya merupakan bagian dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran sendiri merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern, bauran pemasaran didefinisikan : “Perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran” (Kottler,1990).

Bauran pemasaran terdiri dari segala kemungkinan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Adapun tujuh variabel yang dikenal dengan “7P”, yaitu : *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, *People*, *Process*, *Physical Evidence*. Secara garis besar “Tujuh P” ini dibahas sebagai berikut (Nia, 2011) :

### 1. *Product* (Produk)

Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk terdiri dari tiga tingkat yaitu :

- a. Produk Inti : terdiri dari jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli suatu produk (inti manfaat)
- b. Produk Aktual : merupakan produk nyata yang memiliki tingkat mutu, sifat, rancangan, nama merek, pengemasan, dan sifat lain yang digabungkan untuk memberikan manfaat produk inti. (barang atau jasa itu sendiri).
- c. Produk tambahan : merupakan tambahan bagi produk inti dan actual agar menciptakan dan menawarkan kumpulan manfaat yang paling memuaskan konsumen.

## **2. Price (Harga)**

Jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Faktor – faktor penetapan harga:

- a. Faktor Internal :
  1. Sasaran pemasaran, umumnya adalah bertahan hidup, memaksimalkan laba saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, dan kepemimpinan mutu produk.
  2. Strategi bauran pemasaran, perusahaan akan memperhatikan harga bersama dengan semua elemen bauran pemasaran yang lain ketika mengembangkan program pemasaran.
  3. Biaya, perusahaan akan menetapkan harga yang menutup semua biaya yang dikeluarkannya untuk memproduksi, mendistribusikannya, dan menjual produk serta mengembalikan usaha dan resiko yang ditanggungnya pada tingkat yang sedang. Biaya total terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel.
  4. Pertimbangan organisasi, manajemen harus memutuskan siapa dalam organisasi yang sebaiknya menetapkan harga. Bagi perusahaan kecil biasanya ditetapkan oleh manajemen puncak ketimbang bagian

pemasaran dan penjualan. Dalam perusahaan besar, penetapan harga dilakukan oleh manajer divisi atau lini produk. Sedangkan dalam pasar industri, tenaga penjual mungkin yang diberi wewenang untuk melakukan negosiasi dengan pelanggan dalam rentang harga tertentu.

b. Faktor Eksternal :

1. Sifat pasar dan permintaan, ini tergantung tipe pasar bagi produk yang akan dipasarkan (pasar persaingan murni, monopolistik, oligopoli, monopoli), serta terhadap hukum harga terhadap penawaran dan permintaan, juga keelastisan harga terhadap permintaan. Bila produk yang semakin unik, bermutu tinggi, dan sulit mencari penggantinya maka semakin tidak elastis terhadap permintaan dan semakin besar bagi penjual untuk menaikkan harga.
2. Persaingan, faktor lingkungan yang lain (ekonomi, pedagang, pemerintah). Kondisi ekonomi memiliki dampak yang besar terhadap penetapan harga, seperti ledakan atau resesi, inflasi, dan suku bunga, mempengaruhi harga baik dari sisi biaya, harga dan nilai produk. Dari sisi pedagang dengan memberikan laba yang wajar agar mereka mendukung dan membantu menjual secara efektif. Serta dari sisi pemerintah bila campur tangan pemerintah dalam penentuan harga maupun biaya agar dapat dikontrol. Perusahaan menetapkan harga dengan memilih pendekatan penetapan harga umum yang menyertakan satu atau tiga perangkat faktor atau lebih, serta menetapkan harga diantara dasar harga (biaya produk) dengan persepsi konsumen mengenai nilai produk sebagai puncak harga, juga perlu dipertimbangkan faktor internal dan eksternal yang lain untuk menetapkan harga terbaik diantara dua ekstrim ini.

**3. *Place (Tempat/Distribusi)***

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menjadikan produk tersedia bagi konsumen sasaran. Karakteristik produk yang berbeda membutuhkan tujuan saluran pemasaran yang berbeda pula. Produk yang mudah rusak lebih membutuhkan pemasaran langsung karena menghindari resiko



penundaan dan penanganan berulang. Produk borongan seperti bahan bangunan dan minuman ringan membutuhkan saluran yang meminimalkan jarak pengiriman dan jumlah penanganan dalam perpindahannya. Produk tidak standar seperti mesin yang dirancang khusus sesuai pesanan dijual langsung oleh perwakilan penjualan perusahaan karena perantara kurang memiliki pengetahuan yang dibutuhkan. Produk yang membutuhkan instalasi atau jasa pemeliharaan biasanya dijual langsung oleh perusahaan atau penjual yang telah ditunjuk dengan alih keahlian dan membawa nama perusahaan. Produk dengan nilai perunit yang tinggi biasanya dijual lewat tenaga penjualan perusahaan dan bukan lewat perantara.

#### **4. *Promotion (Promosi)***

Kegiatan perusahaan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Bauran komunikasi pemasaran atau bauran komunikasi terdiri dari 4 alat utama :

##### **A. Iklan (*Advertising* )**

Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Periklanan adalah salah satu dari tujuh alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk meluncurkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan.

##### **B. Promosi Penjualan (*Sales Promotion* )**

Insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

##### **C. Publisitas (*Publicity* )**

Suatu stimulasi non personal terhadap permintaan suatu produk dengan menyebarkan berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebarluaskan untuk menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik dan membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menghilangkan kabar angin, cerita dan atau peristiwa-peristiwa khusus.

#### D. Penjualan perorangan ( *Personal Selling* )

Merupakan penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Di Indonesia disebut wiraniaga atau tenaga penjual, yang berfungsi mempertahankan para pelanggan dan mengambil pesanan-pesanan, memburu para calon pembeli dan mempengaruhi calon konsumen agar membeli. Manajemen armada penjualan adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian atas kegiatan-kegiatan wiraniaga, termasuk menetapkan sasaran, merancang strategi, dan merekrut, menyeleksi, melatih, supervisi, serta mengevaluasi para wiraniaga perusahaan.

#### 5. *People* (Orang)

Adalah semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

#### 6. *Process* (Proses)

Meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan

#### 7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan, perusahaan jasa dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen yang berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

### 2.7 Definisi dan Konsep dari Analisis Deskriptif

Analisis ini bersifat uraian atau penjelasan dengan membuat tabel-tabel, mengelompokkan dan menganalisis data sesuai hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data. Statistika deskriptif berusaha menjelaskan atau menggambarkan karakteristik data, seperti rata-rata, median, maupun variasi data (Munandar, 2007).

Adapun analisis statistika deskriptif ini memiliki tujuan sebagai berikut (Gilbert, 2001):

1. Untuk menggambarkan karakteristik dari kelompok- kelompok tertentu. Misalnya, berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari para pengguna produk tertentu yang kita ketahui, kita mungkin berusaha untuk mengembangkan suatu profil” pengguna rata-rata” dalam hal seperti pendapatan, jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan seterusnya.
2. Untuk mengestimasi jumlah orang dalam populasi tertentu yang berperilaku dengan cara tertentu. Kita mungkin perlu, katakanlah untuk mengestimasi jumlah orang dalam radius tertentu dari pusat pembelanjaan yang telah ditetapkan sebelumnya, yang akan berbelanja dipusat perbelanjaan itu.
3. Untuk membuat prediksi spesifik. Kita mungkin perlu memprediksikan tingkan penjualan pertahun selama lima tahun kedepan sehingga dapat merencanakan perekrutan dan pelatihan representatif penjualan baru.

Analisa deskriptif adalah bagian dari statistika yang mempelajari alat, teknik, atau prosedur yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan kumpulan data atau hasil pengamatan yang telah dilakukan. Kegiatan – kegiatan tersebut antara lain adalah kegiatan pengumpulan data, pengelompokkan data, penentuan nilai dan fungsi statistik, serta pembuatan grafik, diagram dan gambar.

## **2.8 Uji Validitas**

Validitas adalah ukuran seberapa tepat dan cermat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Suatu test atau instrument pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi alat ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukurun tersebut. Test yang menghasilkan data yang tidak relavan dengan tujuan pengukurannya dikatakan tes yang memiliki validitas yang rendah. Tujuan dari pengujian validitas pada data- data hasil kuisisioner yang disebarkan pada responden adalah untuk mengecek apakah isi kuisisioner yang disebarkan tersebut sudah cukup dipahami oleh semua responden yang

diindikasikan oleh kecilnya persentasi jawaban responden yang terlalu menyimpang dari rata-rata jawaban responden lain. Ketentuan suatu data dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Adapun rumus uji validitas yang digunakan adalah sebagai berikut:

Rumus yang digunakan :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{(\sum X^2 - (\sum X)^2)(\sum Y^2 - (\sum Y)^2)} \dots\dots\dots (2.2)$$

Dimana :

X = Skor tiap variabel

Y = Skor tiap responden                      N = Jumlah responden

## 2.9 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran seberapa besar keandalan suatu instrument pengumpulan data. Keandalan disini mempunyai arti bahwa berapa kali pun variabel-variabel pada kuisisioner tersebut ditanyakan kepada responden yang berlainan maka hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk variabel tersebut.. Rumus yang digunakan adalah (Nisa, 2010):

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \dots\dots\dots (2.3)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pernyataan

$\sigma_t^2$  = varians total

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir/ pernyataan

Dengan rumus varian yang digunakan adalah:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n} \dots\dots\dots (2.4)$$

Dimana :

n = jumlah responden

X= nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pernyataan atau pertanyaan).

Dari beberapa literatur disebutkan bahwa kriteria indeks reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2 Indeks reliabilitas

Kriteria Indeks Reliabilitas No	Interval	Kriteria
1	< 0,200	Sangat rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Cukup
4	0,600 – 0,799	Tinggi
5	0,800 – 1,000	Sangat tinggi

## 2.10 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan yang lengkap dari seluruh elemen yang sejenis akan tetapi dibedakan karena karakteristiknya (N= banyanya elemen populasi). Sedangkan, sampel adalah sebagian dari populasi (n= banyaknya elemen sampel) (supranto, 2010). Untuk menentukan besarnya sampel menurut Arikunto (2002) apabila subjek kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya penelitian populasi. Jika subjeknya lebih besar dapat diambil antara 10-15 % atau 20-25 %.

## BAB III

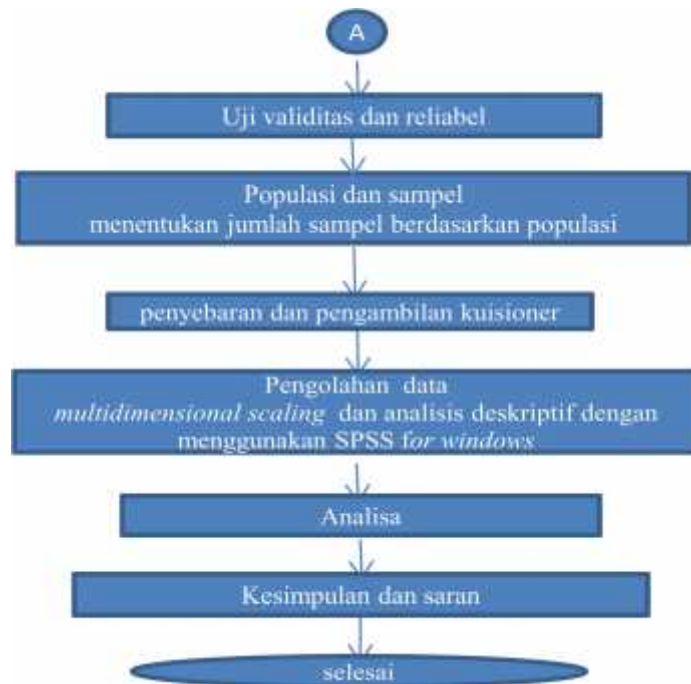
### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Tahapan Penelitian

Agar penelitian yang dilakukan lebih terarah dan sistematis, maka perlu dibuat tahapan-tahapan dari penelitian itu sendiri. Adapun tahapan dalam penelitian ini dapat dilihat dari gambar berikut ini:



Gambar 3.1 *Flow chart* penelitian di PT. JNE



3.2 Lanjutan *Flow chart* penelitian di PT. JNE

### 3.2 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan merupakan tahapan awal dari penelitian ini. Pada tahapan awal ini peneliti melakukan wawancara dan observasi guna mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang terjadi.

### 3.3 Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan informasi-informasi yang diperlukan dalam pelaksanaan tugas akhir. Jenis literatur yang digunakan sebagai acuan antara lain buku-buku riset pemasaran, analisis multivariat dan *positioning*. Selain itu, penulisan juga mengacu kepada karya ilmiah yang mendukung teori seperti jurnal-jurnal yang berhubungan dengan riset pemasaran, analisis multivariat dan *positioning*.

### 3.4 Identifikasi Masalah

Setelah permasalahan diketahui melalui penelitian pendahuluan, dan kemudian didukung oleh teori-teori yang ada maka langkah selanjutnya adalah melakukan identifikasi terhadap permasalahan tersebut. Dari penelitian pendahuluan diketahui bahwa permasalahan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir

(JNE) adalah perusahaan ini mengaku perusahaan nomor satu dibidang pengiriman, sedangkan pada hasil wawancara mereka tidak mengetahui posisi dari perusahaan saat ini, dan menganggap semua jasa pengiriman itu adalah saingan, padahal kita harus tahu perusahaan yang sebenarnya saingan dari perusahaan kita dan keunggulan dari perusahaan kita dibandingkan yang lain.

### **3.5 Perumusan Masalah**

Jika suatu permasalahan sudah diketahui, maka selanjutnya dibuat suatu rumusan masalah yang tujuannya adalah agar peneliti maupun pengguna hasil penelitian mempunyai persepsi yang sama terhadap penelitian yang dihasilkan. Pada penelitian ini, masalah yang dihadapi adalah bagaimana posisi PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) saat ini dan perusahaan apa yang menjadi saingan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) saat ini?

### **3.6 Tujuan penelitian**

Langkah ini dilakukan untuk menentukan tujuan apa yang ingin dicapai dalam penelitian. Yaitu untuk mengetahui posisi jasa pengiriman berdasarkan setiap atribut pertanyaan yang diajukan terhadap setiap masing-masing konsumen dan mengetahui apa yang menjadi keunggulan jasa pengiriman JNE dibandingkan pesaingnya berdasarkan atribut pertanyaan.

### **3.7 Pengumpulan Data**

Setelah tujuan penelitian ditetapkan maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengumpulan data. Data merupakan fakta-fakta ataupun angka-angka. Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

#### **1. Data primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung untuk kemudian dilakukan pengolahan data. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari lapangan dengan memberi kuisioner kepada pelanggan masing-masing jasa pengiriman. Kuisioner tersebut antara lain berupa profil responden serta data



tentang persepsi dan preferensi konsumen terhadap jasa pengiriman, serta atribut yang mempengaruhi konsumen dalam berlangganan.

## **2. Data sekunder**

Data sekunder yaitu data yang didapatkan dengan mempelajari literatur yang berhubungan dengan penelitian dan dokumen-dokumen perusahaan. Data-data ini berisi tentang petunjuk dalam pelaksanaan penelitian dan semua informasi yang berguna dalam penyusunan laporan.

### **3.8 Pembuatan kuisisioner**

Pembuatan kuisisioner berdasarkan atas variable-variabel yang telah ditentukan sebelumnya dan bentuk pertanyaan sesuai dengan skala yang digunakan. Desain kuisisioner berisi pertanyaan tentang pendapat konsumen terhadap perbandingan setiap jasa pengiriman yang ada dipekanbaru. Pembuatan kuisisioner untuk *multidimensional scaling* adalah dengan cara meranking semua pasangan objek-objek yang mungkin. Adapun tahapan dalam pembuatan kuisisioner adalah sebagai berikut:

#### **1. Identifikasi variabel**

Identifikasi variabel adalah mempelajari dan menganalisa kondisi dari permasalahan yang ada, sehingga peneliti dapat mengidentifikasi variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Identifikasi variabel-variabel dilakukan berdasarkan teori yang relevan. Identifikasi variabel dengan multidimensional scaling berdasarkan kemiripan, atau dengan kata lain yang bisa lakukan multidimensional scaling adalah pada jasa atau produk yang sejenis.

#### **2. Susunan kuisisioner**

Penyusunan kuisisioner dari multidimensional scaling adalah sebagai berikut:

##### **a. Demografi responden**

Demografi responden adalah berisi tentang data diri atau latar belakang dari responden. Demografi responden diisi oleh responden itu sendiri.

Adapun bentuk dari demografi responden yang akan dibuat pada kuisioner adalah sebagai berikut:

1. Nama: .....
2. Berapakah usia saudara/i .....
3. Jenis Kelamin :
  - a) Laki-laki
  - b) Perempuan
4. Jenjang pendidikan terakhir saudara/i :
  - a) Tamat SLTP                      d) Sarjana
  - b) Tamat SLTA                      e) Pasca Sarjana                      c) Diploma
5. Apakah pekerjaan saudara/i :
  - a) Pelajar / Mahasiswa                      c) Wirausaha
  - b) PNS f) Lainnya                      d) Pegawai Swasta
6. Berapakah pendapatan saudara/i perbulan :
  - a) < 500 rb rupiah                      d) 2 juta s/d 5 juta rupiah
  - b) 500 rb s/d 1 juta rupiah                      e) > 5 juta rupiah
  - c) 1 juta s/d 2 juta rupiah

**b. Atribut**

Faktor yang menjadi patokan dalam penelitian ini adalah 7P (*product, place, price, promotion, people, physical evidence, process*) (Nia, 2011). Keseluruhan faktor tersebut menjadi dimensi pada pembuatan kuisioner, dan dimensi tersebut menjadi patokan dalam menentukan atribut. Berikut adalah atribut yang telah ditentukan berdasarkan 7P :

Tabel 3.1 Bentuk atribut *multidimensional scaling*

Dimensi	Atribut	Skala Pengukuran
<i>Product</i>	(X1) Keragaman paket yang ditawarkan	Skala likert
	(X2) Kejelasan dan akurasi informasi yang diberikan	
	(X3) Ketetapan waktu sampainya paket pengiriman	
<i>Price</i>	(X4) Kurang sesuai nya harga produk dengan fasilitas produk yang diberikan	Skala likert
	(X5) Kestabilan harga	
	(X6) Harga pengiriman terjangkau	
<i>Promotion</i>	(X7) Promosi produk (brosur, spanduk, media cetak) menarik	Skala likert
	(X8) Jelasnya promosi yang ditawarkan	
	(X9) Paket pengiriman yang diterima sesuai dengan informasi di media promosi (brosur, spanduk)	
<i>Place</i>	(X10) Lokasi yang mudah dijangkau	Skal likert
	(X11) Kelancaran arus lalu lintas	
	(X12) Banyaknya sarana transportasi yang menunjang	
<i>People</i>	(X13) Kesiapan dari karyawan dalam bekerja	Skala likert
	(X14) Pelayanan staf lewat telpon	
	(X15) Pelayanan staf di kantor	
<i>Physical Evidence</i>	(X16) Kerapian dari seragam karyawan	Skala likert
	(X17) Adanya kenyamanan jika berada dalam ruangan kantor <i>customer service</i>	
	(X18) Tersedianya lahan parkir yang luas di kantor	
<i>Process</i>	(X19) Proses pengiriman barang	Skala likert
	(X20) Proses pembayaran	

### c. Skala

Skala likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan

memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Cukup Setuju
4. Setuju
5. Sangat setuju

Skala Likert merupakan metode skala bipolar yang mengukur baik tanggapan positif ataupun negatif terhadap suatu pernyataan.

### 3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui sejauh mana kevalidan kuesioner yang disebarkan maka dilakukan uji validitas. Uji validitas dan reliabel dilakukan terlebih dahulu dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.2 Uji Reliabilitas Item Pertanyaan Variabel

**Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	21	95.5
	Excluded <sup>a</sup>	1	4.5
	Total	22	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	20

Tabel 3.3 Hasil pengolahan uji validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x.1	77.05	24.548	.479	.925
x.2	77.19	24.562	.456	.926
x.3	77.05	24.848	.650	.918
x.4	76.95	24.848	.669	.918
x.5	77.00	24.800	.585	.920
x.6	77.00	24.500	.650	.918
x.7	77.00	26.200	.761	.919
x.8	77.05	25.948	.590	.920
x.9	77.10	25.590	.568	.920
x.10	76.95	24.848	.669	.918
x.11	76.90	25.190	.730	.917
x.12	76.95	25.148	.596	.919
x.13	77.00	26.000	.459	.922
x.14	77.00	25.300	.647	.918
x.15	76.95	25.948	.623	.919
x.16	76.86	24.629	.791	.915
x.17	76.95	25.448	.794	.917
x.18	77.05	26.048	.558	.920
x.19	76.95	26.548	.422	.922
x.20	76.95	25.548	.760	.917

Berdasarkan Tabel 3.2 tersebut di atas, dapat dilihat bahwa nilai **Cronbach's Alpha** (lihat kotak *Reliability Statistics*) sebesar 0,923 sehingga item pertanyaan untuk mendapatkan nilai variabel dapat dikatakan reliabel atau andal. Dari beberapa literatur disebutkan bahwa kriteria indeks reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Indeks reliabilitas

Kriteria Indeks Reliabilitas No	Interval	Kriteria
1	< 0,200	Sangat rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Cukup
4	0,600 – 0,799	Tinggi
5	0,800 – 1,000	Sangat tinggi

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, dapat dilihat bahwa nilai valid dari masing-masing item adalah valid. Hal ini dapat diketahui dari nilai *Corrected item- total correlation* lebih besar dari nilai r tabel adalah 0,3687.

Adapun untuk mendukung pengolahan data menggunakan software, maka saya mencantumkan pengolahan data secara manual, penulis hanya mencatumkan pada responden pertama saja, karena perhitungan tersebut dapat mewakili untuk responden selanjutnya. Dibawah ini adalah perhitungan data secara manual pada uji validitas dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}$$

$$r = \frac{21 \cdot 6841 - 84 \cdot (1702)}{(21 \cdot 344 - (84)^2)(21 \cdot 138502 - 1702^2)}$$

$$r = \frac{693}{\sqrt{1971984}}$$

$$r = 0,493$$

sedangkan untuk mencari nilai reliabel dengan perhitungan secara manual adalah dengan menggunakan rumus dibawah ini:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana

$$\sigma_b^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

$$\sigma_1^2 = \frac{344 - \frac{(84)^2}{21}}{21}$$

$$\sigma_1^2 = 0,3809$$

Dengan perhitungan menggunakan rumus yang sama, varians butir pertanyaan ke- 2, ke- 3, dan seterusnya sampai ke- 20 masing- masing ditemukan sebagai berikut:

$$\sum \sigma_b^2 = 0,3809 + 0,4081 + 0,1904 + 0,1814, \dots + 0,08616$$

$$= 3,2729$$

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{138502 - \frac{(1702)^2}{21}}{21}$$

$$= \frac{558,452}{21}$$

$$= 26,616$$

Maka

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

$$= \frac{20}{20-1} \left( 1 - \frac{3,2729}{26,616} \right)$$

$$= 0,92088$$

### 3.10 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan unit analisis, yaitu objek yang akan diteliti. Sedangkan sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya. Adapun jumlah populasi pelanggan dari setiap jasa pengiriman berdasarkan hasil wawancara dengan setiap jasa pengiriman masing- masing.

Table 3.5 Jumlah pelanggan per bulan rata- rata dari setiap jasa pengiriman

Nama Jasa Pengiriman	Jumlah Pelanggan Per Bulan	Jumlah sampel
PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)	700	70
ESL Express	650	65
CV. Tiki	700	70
PT. Pos Indonesia	680	68
Dakota Ekspres	550	55
DHL Ekspres	650	65
Fedex Ekspres	600	60
Jumlah		453

Untuk menentukan besarnya sampel menurut Arikunto (2002: 112) apabila subjek kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya penelitian populasi. Jika subjeknya lebih besar dapat diambil antara 10-15 % atau 20-25 %, maka dapat diketahui sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = N \times 10\%$$

$$n = 700 \times 10\%$$

$$= 70$$

### 3.11 Penyebaran dan Pengambilan Kuisisioner

Kuisisioner yang telah disusun disebarakan kepada orang-orang yang pernah menggunakan jasa sehingga dapat memberikan penilaian yang baik sesuai yang diharapkan. Kuisisioner yang telah disebarakan diambil kembali dari tangan konsumen pengguna jasa pengiriman.

### 3.12 Pengolahan Data

#### 3.12.1 Pengolahan data dengan *Multidimensional Scaling*

Penggunaan metode multidimensional dengan data kemiripan (*similarity data*). MDS *similarity* data termasuk jenis data non atribut, yang dapat menganalisa data non metric (*nominal* dan *ordinal*) ataupun data matrik (*interval* dan *rasio*). Sehingga hasil kuisisioner yang diperoleh dapat langsung di program oleh komputer program *SPSS for windows* dengan melalui uji validitas dan reliabilitas sebagai bahan pertimbangan terlebih dahulu. MDS berhubungan dengan pembuatan grafik (*map*) untuk menggambarkan posisi sebuah obyek dengan obyek yang lain, berdasarkan kemiripan (*similitary*) obyek-obyek tersebut. Pengolah data pada *multidimensional scaling* menggunakan patokan dimensi dari marketing mix (*product, price place, promotion, people, physical evidence, procces*). Langkah- langkah pengolahan data MDS dan marketing mix adalah sebagai berikut:

1. Input data anda ke dalam *worksheet SPSS*
2. Kemudian pilih pada menu **ANALYZE – SCALE – MULTIDIMENSIONAL SCALLING (ALSCAL)**,
3. Setelah muncul kotak dialog *Multidimensional Scaling*, masukkan semua variabel ke dalam kotak *variables*, pada **SHAPE**, pilih **RECTANGULAR**, kemudian klik **MODEL** disamping kanan atas.
4. Setelah muncul kotak dialog *Multidimensional Scaling – Model*, maka kita dapat memilih pada *Level of Measurement* **INTERVAL** (sesuai jenis data), dan pada *Conditionality* adalah **ROW** agar perbandingan dilakukan antar *row/kolom* saja, kemudian klik **CONTINUE**.



5. Setelah keluar ke kotak dialog pertama, klik **OPTION**, lalu centang **GROUP PLOTS**, kemudian klik **OK**.
6. Outputnya akan ditampilkan

Berdasarkan hasil pengolahan dari multidimensional scaling maka kita akan mendapatkan posisi dari PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Kesesuaian solusi MDS biasanya dikaji dengan ukuran *stress*. *Stress* adalah suatu ukuran ketidaksesuaian; semakin tinggi nilai *stress* mengindikasikan kesesuaian yang rendah. Untuk rumus stress menurut Kruskal, saran untuk mengevaluasi nilai *stress* adalah sebagai berikut.

Tabel 3.6 Kriteria nilai *stress*

<i>Stess (%)</i>	Kesesuaian ( <i>Goodness of fit</i> )
20	Jelek
10	Cukup
5	Bagus
2.5	Istimewa
0.0	Sempurna

### 3.12.2 Pengolahan data dengan analisis deskriptif

Analisis ini bersifat uraian atau penjelasan dengan membuat tabel-tabel, mengelompokkan dan menganalisis data sesuai hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data. Statistika deskriptif berusaha menjelaskan atau menggambarkan karakteristik data, seperti rata-rata, median, maupun variasi data (Munandar, 2007). Berikut ini adalah cara pengolahan data dari deskriptif

1. Klik file
2. Klik new
3. Klik data
4. Klik variabel view
5. Input data semua variabel
6. Klik *Analyze*

7. Klik *Descriptive*
8. Klik *Statistics, checklist mean*
9. Klik *continue*
10. Klik *ok*
11. Outputnya akan ditampilkan

### **3.13 Analisis Hasil**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, maka selanjutnya kita dapat menganalisa lebih mendalam dari hasil pengolahan data. Analisa tersebut akan mengarahkan pada tujuan penelitian dan akan menjawab pertanyaan pada perumusan masalah. Analisa hasil data pada penelitian ini adalah tentang posisi dari PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dan analisis tentang keunggulan JNE dibandingkan dengan jasa pengiriman barang yang termasuk pesaingnya .

### **3.14 Penutup**

Hasil akhir dari suatu penelitian adalah sebuah kesimpulan, yang akan menjelaskan secara ringkas hasil dari penelitian. Kesimpulan yang dibuat harus sesuai dengan tujuan yang tercantum pada Bab I, artinya tujuan dari sebuah penelitian dapat tergambar dan diukur dari kesimpulan yang diuraikan. Sedangkan saran merupakan masukan-masukan yang penulis berikan kepada pihak perusahaan.

## **BAB IV**

### **PENGOLAHAN DATA**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1 PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)**

Visi dari PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) adalah menjadi perusahaan rantai pasok global terdepan di dunia, dengan misinya adalah memberi pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten. Adapun jenis layanan yang ditawarkan oleh JNE adalah:

1. Diplomat

Bagi kiriman peka waktu yang menuntut pengantaran optimal, JNE menyediakan petugas khusus yang selalu siap mengantarkan sendiri dengan menggunakan moda transportasi tercepat. Layanan yang dikenal dengan sebutan ‘DIPLOMAT’ ini memungkinkan pengawasan ketat dari petugas kami mulai saat penjemputan di lokasi pengirim hingga serah terima di lokasi penerima.

2. Lss

Pelanggan yang memiliki kiriman peka waktu dan harus diberangkatkan segera diluar jadwal rutin dan rute tetap JNE dapat memanfaatkan “layanan super speed” (LSS). Layanan ini menggunakan moda transportasi udara (*direct flight*) atau darat langsung ke tujuan, sepanjang jadwal penerbangan tersedia. Target waktu penyampaian kiriman dengan layanan SS adalah dalam kurun waktu 24 jam sejak saat penjemputan di tempat pengirim.

3. Yes

JNE mengantisipasi kebutuhan dengan target pengantaran di tujuan pada keesokan harinya dengan menawarkan layanan premium pengantaran dalam

waktu satu hari yang disebut Yakin Esok Sampai atau YES. Dan sebagai bentuk tanggung jawab atas kualitas layanan ini, JNE memberikan jaminan uang kembali (biaya kirim) apabila kiriman tidak terantar pada keesokan harinya.

#### 4. Layanan Regular

Memahami gaya hidup masyarakat modern yang dinamis dan pentingnya nilai-nilai efektif dan efisiensi, JNE melalui layanan REGULAR menawarkan layanan pengantaran cepat, aman dan handal sampai ke pelosok Indonesia. Jaringan JNE yang luas dan layanan yang profesional telah terbukti menjadi dukungan yang tepat bagi dunia usaha dalam pendistribusian produk dan meningkatkan daya saing.

#### 5. Oke

Khusus kiriman dengan ukuran besar atau berat, JNE menawarkan layanan Ongkos Kirim Ekonomis atau OKE. Layanan dengan harga ekonomis ini memanfaatkan moda transportasi Cargo udara dan angkutan darat, menghubungkan kota-kota besar, ibu kota propinsi sampai ke kabupaten.

#### 6. Badak (Berangkat Dalam Kiloan)

Untuk kiriman dalam jumlah banyak yang ditujukan pada kota-kota besar. JNE menawarkan layanan BADAK, sebuah pola layanan bagi satu pengirim dengan tujuan kota-kota besar di Indonesia. Hanya dengan minimum jumlah kiriman dokumen tertentu per kota maka konsumen sudah dapat memanfaatkan layanan dengan harga yang sangat kompetitif ini. Selain itu, JNE menawarkan fasilitas layanan tambahan, seperti insertion dan atau labelling. Dengan dilengkapi sistem pelaporan tanda terima harian, JNE dapat membuktikan bahwa seluruh kiriman BADAK termonitor dengan baik, sejak saat dikirim sampai di tujuan.

#### 4.1.2 ESL Express

ESL Express merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman ekspres dengan jaringan terbesar dan terluas yang memiliki 1 kantor pusat dan 68 Kantor Cabang di 36 Kota , 17 Kantor Perwakilan dan 518 Kantor Agen di 138 Kota dengan wilayah jangkauan ke 371 kota / kabupaten di 33 provinsi yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. ESL Express didukung lebih dari 690 SDM dan lebih dari 1000 tenaga kemitraan yang handal dan profesional di berbagai wilayah di Indonesia. Saat ini armada pendukung dalam pengiriman barang mencapai lebih dari 450 Armada Bus Lorena Grup dan ESL Express telah memiliki lebih dari 238 kendaraan operasional. Adapun jenis layanan yang ditawarkan adalah:

1. *Sky Express*

*Sky Express* adalah layanan pengiriman melalui udara secara door to door untuk jasa pengiriman ke seluruh Indonesia. *Sky Express* "SX" menyediakan waktu pengiriman yang cepat ke kota-kota besar dan tujuan-tujuan lainnya. Layanan ini menawarkan jasa pengiriman yang cepat, akurat dan aman ke tempat tujuan.

2. *Sky Speedy Express* "SSX"

*Sky Speedy Express* adalah pelayanan pengiriman satu hari ke kota-kota besar di seluruh Indonesia.

3. *Road Economy Express*

*Road Economy Express* adalah layanan jasa pengiriman ekspres melalui transportasi darat dengan tarif bersaing dan biaya yang ekonomis untuk pengiriman barang-barang. Jasa layanan ini diciptakan untuk menjawab permintaan pelanggan untuk pengiriman dengan harga ekonomis .

4. *Road Small Express*

*Road Small Express* "RSX" adalah layanan jasa pengiriman ekspres dengan ukuran pengiriman yang kecil. Pelanggan secara khusus dalam jumlah kecil

ini hanya dengan minimum jumlah kiriman dibawah 5 kg maka konsumen sudah dapat memanfaatkan layanan dengan harga yang sangat kompetitif ini.

5. *Regular bussines express*

*Regular Business Express “RBX”* adalah layanan jasa pengiriman khusus barang niaga secara kontinyu dalam jumlah besar dengan biaya ekonomis dan cepat untuk memenuhi kebutuhan Pelanggan dalam menunjang kegiatan usahanya.

#### **4.1.3 TIKI**

Sebagai perintis usaha & pionir yang sangat berpengalaman di bidangnya, TIKI selalu berupaya mengerti dan melayani sepenuh hati dengan mewujudkan harapan pelanggan akan keamanan, fasilitas, efektifitas, efisiensi dan tanggung jawab dalam menangani setiap pengiriman. Upaya peningkatan kualitas layanan selalu menjadi fokus utama TIKI dalam menjamin kepercayaan pelanggan yang didukung oleh ribuan personil terlatih dan armada transportasi yang tersebar diberbagai titik nusantara dan internasional. Visi TIKI untuk menjadi mitra jasa Titipan Kilat yang profesional dan terkemuka di dunia terwujud berkat berbagai varian produk dan layanan yang dapat dipilih dan dinikmati dengan leluasa. Karena bertahun-tahun kerja keras, semangat dan kreativitas TIKI semuanya di dedikasikan hanya untuk Anda. PT. Citra Van Titipan kilat (TIKI) mengawali bisnisnya tahun 1970 di Jakarta. Berbekal pengalaman itu kami mendapatkan guru terbaik untuk terus berkomitmen dan meningkatkan kualitas layanan bagi konsumen. Di tunjang dengan jaringan yang tersebar luas di Indonesia dengan lebih dari 500 kantor perwakilan TIKI di seluruh pelosok nusantara sebagai bukti nyata bahwa TIKI terus berupaya memberikan yang terbaik kepada konsumen.

Kami juga menjelajahi ke penjuru dunia, semuanya dengan kualitas prima dan harga bersaing. Sektor penjualan juga mendorong dan memberikan kemudahan

kepada konsumen secara penuh 24 jam untuk melakukan pengiriman di 5 titik. Sistem kerja yang modern dengan teknologi komputer memudahkan untuk memonitor mulai dari awal pengiriman, tracking hingga status penerima, semuanya berlangsung sangat mudah, aman dan nyaman. Team yang ramah, terampil dan professional siap melayani apapun kebutuhan konsumen dengan baik dan sempurna. Kami tidak akan berhenti berinovasi sebelum anda puas, karena kesuksesan diukur dari kesempurnaan kami dalam melayani konsumen. Adapun jenis dari layanan yang ditawarkan adalah:

1. SDS (*Same Day Services*)

Produk SDS sangat cocok untuk Anda manfaatkan demi efektifitas dan efisiensi waktu, karena hari ini paket Anda kirimkan dan rekan bisnis Anda akan segera menerimanya dihari yang sama.

2. ONS (*Over Night Services*)

Hari ini paket Anda kami kirimkan dan paket akan segera tiba keesokan harinya.

3. TDS (*Two Days Services*)

Waktu pengiriman paket hanya membutuhkan 2 (dua) hari saja untuk tiba di tempat tujuan.

4. HDS (*Holiday Delivery Services*)

Nikmati kemudahan pengiriman di saat anda libur, Kami tetap setia melakukan pengantaran.

5. REG (*Regular*)

Produk regular menjangkau seluruh Indonesia hanya dalam waktu kurang dari 7 hari kerja paket anda akan segera tiba.

6. ECO (*Economy*)

Nikmati layanan pengiriman paket dengan konsep ramah biaya, dan disesuaikan dengan kebutuhan Anda.

#### 4.1.4 PT. Pos Indonesia

Visi dari PT. Pos Indonesia adalah menjadi pemimpin pasar di Indonesia dengan menyediakan layanan suratpos, paket, dan logistik yang handal serta jasa keuangan yang terpercaya, dengan misi dari perusahaan adalah berkomitmen kepada pelanggan untuk menyediakan layanan yang selalu tepat waktu dan nilai terbaik Berkomitmen kepada karyawan untuk memberikan iklim kerja yang aman, nyaman dan menghargai kontribusi Berkomitmen kepada pemegang saham untuk memberikan hasil usaha yang menguntungkan dan terus bertumbuh Berkomitmen untuk berkontribusi positif kepada masyarakat Berkomitmen untuk berperilaku transparan dan terpercaya kepada seluruh pemangku kepentingan. Adapun jenis pelayanan yang disediakan pada PT.Pos Indonesia adalah:

1. Paketpos Standar

Layanan hemat untuk pengiriman barang dalam negeri.

2. Paketpos Regular

Layanan hemat untuk pengiriman barang secara regular.

3. Paketpos Kilat Khusus

Layanan prioritas pengiriman barang untuk kota tujuan tertentu di Indonesia.

Garansi waktu tempuh kiriman dan ganti rugi jika terjadi keterlambatan.

4. Paketpos Perlakuan khusus

Layanan pengiriman barang dengan perlakuan khusus tersebut, dapat disesuaikan dengan permintaan pelanggan seperti permintaan : Berita Terima, Reporting, Track and Trace, Pick Up Service, Inserting dan Pra Posting.

5. *Sameday Service*

Kiriman hari ini, tiba di tempat tujuan di hari yang sama.

6. *Nextday Service*

Kiriman hari ini, tiba di tempat tujuan keesokan harinya.



#### 4.1.5 Dakota Ekspres

Visi dari Dakota ekspres adalah menjadi perusahaan terbaik dari perusahaan kurir dan jasa logistik di Indonesia dalam hal kualitas. Misi dari Dakota ekspres adalah melayani kebutuhan logistik yang berkelanjutan dan jasa kurir di seluruh Indonesia dengan memberikan jaminan barang sampai di tempat yang tepat pada waktu yang tepat dan pelayanan yang cepat, aman dan bertanggung jawab. Adapun jenis dari layanan dari Dakota ekspres adalah:

1. *Top Urgent Service* (T.U.S)

Pengiriman barang yang kami terima, dan akan tiba di tempat tujuan pada hari berikutnya dengan ketentuan 1 hari. Jika tidak mencapai penerima dalam waktu 1 hari, maka biaya pengiriman akan dikembalikan 100% kepada pelanggan.

2. *Two Days Service* (T.D.S)

Pengiriman barang yang kami terima pada hari itu akan mencapai tujuan atau penerima tidak lebih dari 2 hari kerja.

3. *Regular Service*

Pengiriman barang ke tempat pengiriman tujuan dalam waktu yang relatif singkat, berdasarkan jarak pengiriman (3-4) hari kerja tanpa waktu janji.

4. *Economy Service*

Kiriman barang dengan biaya yang ekonomis.

5. *Regional Service*

Kiriman barang keseluruh daerah Indonesia.

6. *Document Service* (D. S)

Kami juga melayani pengiriman dokumen atau surat dan paket minimum yang beratnya kurang dari 5 Kg

#### **4.1.6 DHL Ekspres**

DHL hadir di lebih dari 220 negara dan wilayah di seluruh dunia, dengan demikian perusahaan ini menjadi yang paling internasional di dunia. Dengan tenaga kerja lebih dari 285.000 karyawan, kami memberikan solusi bagi kebutuhan logistik Anda dengan jenis yang hampir tak terbatas. DHL adalah bagian dari Grup logistik dan pos terkemuka di dunia, Deutsche Post DHL dan meliputi tiga divisi: DHL Express, DHL Global Forwarding, Freight dan DHL Supply Chain.

1. DHL Express 9:00

Ekspress 9:00 adalah waktu dipastikan tiba hari berikutnya pada pukul 9:00 pagi

2. DHL Express 10:30

Ekspress 10:30 adalah pengiriman waktu tertentu garansi pengiriman sebelum pukul 10.30 pagi pada hari kerja selanjutnya.

3. DHL Express 12:00

Ekspress 12:00 adalah jenis pengiriman dipastikan tiba hari berikutnya pada pukul 12:00 siang

4. DHL Express Worldwide

Adalah jenis pengiriman yang tiba pada sore hari berikutnya

5. DHL Jumbo Box

Adalah pengiriman barang dengan jumlah besar.

6. DHL Express Regular

Pengiriman yang dilakukan secara regular dan dengan biaya yang ekonomis.

#### **4.1.7 Fedex Ekspres**

FedEx adalah perusahaan internasional yang melayani barang dan jasa berbasis di Amerika Serikat. FedEx menjalin kerjasamanya dengan RPX (PT.

Antareja Prima Antaran). FedEx sebagai salah satu perusahaan jasa pengiriman yang terkenal di dunia dan ada di Indonesia. Layanan yang ditawarkan adalah:

1. *Next Day Package.*

*Next day package* adalah paket pengiriman yang sampai hari berikut dari pengiriman.

2. *ONS (Over Night Service)*

*Over night service* adalah paket pengirimannya yang sampai pada keesokan harinya.

3. *Economy package*

*Economy package* adalah paket pengiriman dengan harga ekonomis.

4. *Regular package*

*Regular package* adalah paket pengiriman secara regular.

5. *Same day package*

*Same day package* adalah paket pengiriman sampai pada hari yang sama.

6. *Mid day package*

*Mid day package* adalah paket pengiriman sampai tengah hari.

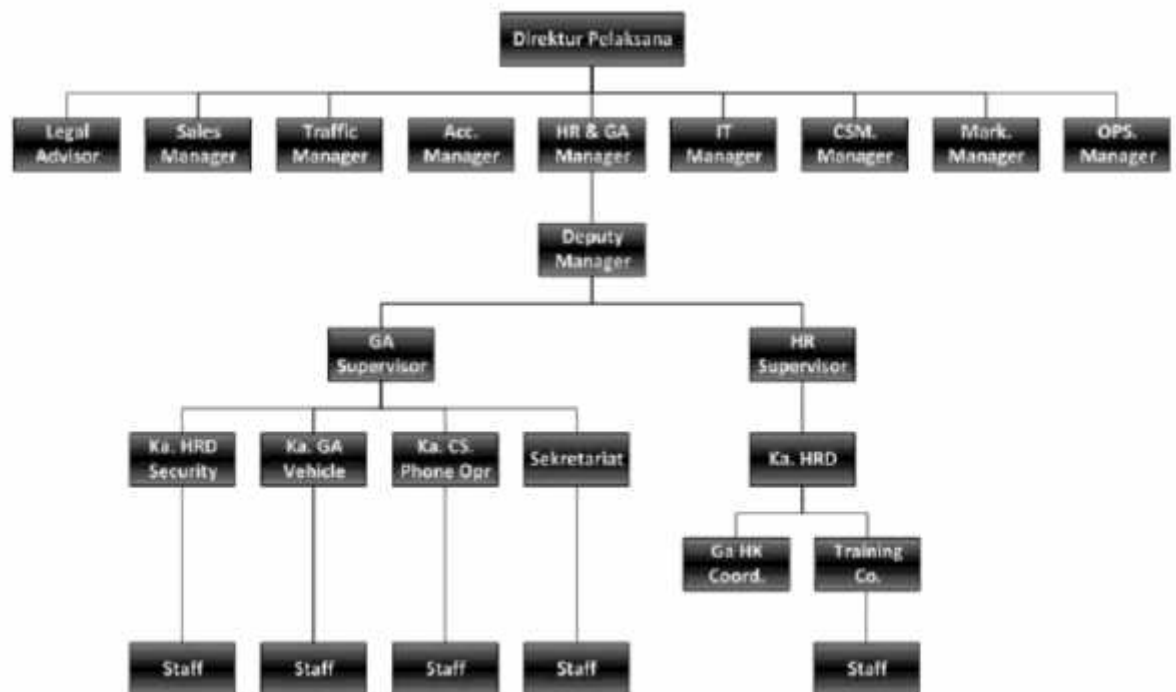
## **4.2 Sejarah Perusahaan**

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir didirikan pada tanggal 26 November 1990 oleh Soeprapto Suparno. Perusahaan ini dirintis sebagai sebuah divisi dari PT Citra van Titipan Kilat (TiKi) yang bergerak dalam bidang jasa kurir internasional. Dengan delapan orang dan kapital 100 juta rupiah JNE memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan, impor kiriman barang, dokumen serta pengantaranya dari luar negeri ke Indonesia. Pada tahun 1991, JNE memperluas jaringan internasional dengan bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan-perusahaan kurir beberapa negara Asia (ACCA) yang bermakas di Hong Kong yang kemudian memberi kesempatan kepada JNE untuk mengembangkan wilayah antaran

sampai ke seluruh dunia. Karena persaingannya di pasar domestik, JNE juga memusatkan memperluas jaringan domestik. Dengan jaringan domestiknya TiKi dan namanya, JNE mendapat keuntungan persaingan dalam pasar domestik. JNE juga memperluas pelayanannya dengan logistik dan distribusi.

Selama bertahun-tahun Tiki dan JNE berkembang dan menjadi dua perusahaan yang punya arah diri sendiri. Karena ini dua-duanya perusahaan menjadi saingan. Akhirnya JNE menjadi perusahaan diri sendiri dengan manajemen diri sendiri. JNE mebuat logo sendiri dan membedakan dari Tiki. JNE juga membeli gedung-gedung pada tahun 2002 dan mendirikan JNE Operations Sorting Center. Kemudian gedungnya untuk pusat kantor JNE juga dibeli dan didirikan pada tahun 2004. Dua-duanya berada di Jakarta.

#### 4.3 Struktur Organisasi



Gambar 4.1 struktur organisasi PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)

#### **4.4    *Job Description* PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Pekanbaru**

*Job description* adalah suatu pernyataan tertulis yang berisi uraian atau gambaran tentang apa saja yang harus dilakukan oleh si pemegang jabatan (*jobholder/incumbent*), bagaimana suatu pekerjaan dilakukan. Uraian tersebut berisi tentang hubungan antara suatu posisi tertentu dan posisi lainnya di dalam dan di luar organisasi dan ruang lingkup pekerjaan dimana si pemegang jabatan diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mencapai tujuan yang ditetapkan oleh divisi/unit kerja atau tujuan organisasi secara keseluruhan. Adapun urutan pekerjaan dari PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Pekanbaru adalah:

1.    *Branch Manager*

Branch Manager bertanggung jawab perusahaan, yang mempunyai wewenang atas perusahaan, serta yang mengeluarkan kebijakan-kebijakan perusahaan.

2.    *Legal Advisor*

Legal advisor bertanggung jawab memeriksa dan mengevaluasi dari aspek hukum atas masalah perselisihan/sengketa, dan mengkoordinasikan tindaklanjutnya dengan unit terkait.

3.    *Sales Manager*

Merencanakan, mengontrol, mengkoordinir, dan menganalisa proses penjualan dan pemasaran serta mengembangkan strategi marketing untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan layanan sesuai dg target yang ditentukan.

4.    *Traffic Manager*

Memberikan saran dan informasi yang berguna untuk keselamatan dan efisiensi pengaturan pada proses pengiriman.

5.    *Acc. Manager*

membantu mengarahkan client untuk mengemas produknya semenarik mungkin, sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh produk tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

7. *IT Manager*  
Bertugas untuk memastikan bahwa kegiatan operasional berjalan dengan baik. jika ada masalah (mis: BTS mati) maka manager ini akan berkoordinasi dengan bagian lain untuk mengatasi masalah ini.
8. *CSM Manager*  
Mengarahkan kegiatan penjualan dan pengiriman produk dan berusaha secara maksimal untuk memperluas pangsa pasar produk perusahaan.
9. *Mark. Manager*  
Menganalisa dan mengembangkan strategi marketing untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan area sesuai dengan target yang ditentukan dan memberikan arah pengembangan produk, untuk memastikan pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan pasar.
10. *Ops. Manager*  
Memiliki tugas utama atas seluruh aktivitas operasional perusahaan, mulai dari pembuatan rencana produksi, pembuatan rencana pemakaian sistem dan anggaran produksi, memastikan kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan standar perusahaan hingga pengelolaan suasana kerja agar SDM mampu bekerja secara optimal.
11. *Deputy Manager*  
Bertanggung jawab mengkoordinir, mengawasi bertugas, dan membantu dalam mengendalikan jalannya proyek di lapangan.
12. *GA. Supervisor dan HR supervisor*  
Membuat perencanaan mengenai kebutuhan karyawan perusahaan. Mengelola mutasi dan rotasi karyawan. Menyusun program pelatihan karyawan demi memenuhi kebutuhan bisnis perusahaan.

13. Sekretaris

Melaksanakan segala hal yang berhubungan dengan administrasi perusahaan. membantu mengurus surat menyurat perusahaan, menyusun dan membuat catatan rapat.

14. *Ka. CS Phone Opr*

Melakukan penyelesaian keluhan- keluhan pelanggan melalui telepon masuk atau keluar.

15. *Ka. GA Vehicle*

Bertanggung jawab terhadap kendaraan milik perusahaan dan menyiapkan kendaraan untuk siap digunakan.

16. *Ka. HRD Security*

Bertanggung jawab terhadap sistem keamanan perusahaan.

17. *Training Co*

Bertanggung jawab terhadap pelatihan terhadap karyawan agar lebih loyal dan lebih menguasai bidangnya masing- masing.

#### **4.5 Pengolahan Data**

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan dua tahap, dimana yang pertama dilakukana dengan MDS bertujuan untuk mengetahui posisi dan yang kedua dilakukan dengan deskriptif untuk mengetahui keunggulan dari JNE. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan hasil dari penilaian pelanggan terhadap masing- masing jasa pengiriman dalam bentuk kuesioner. Adapun pengolahan data sebagai berikut.

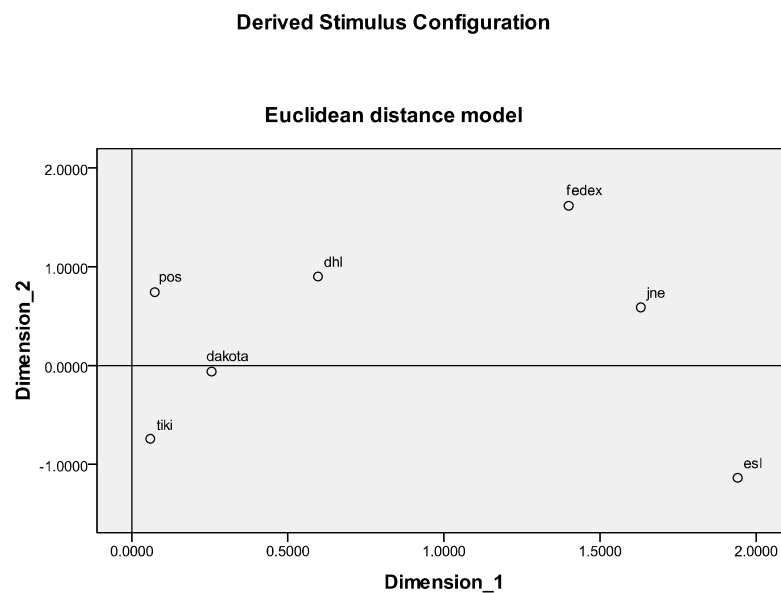
##### **4.5.1 Pengolahan Data dengan MDS**

Pengolahan data untuk menentukan posisi dilakukan dengan menggunakan *software SPSS for windows* yaitu *multidimensional scaling*. Penentuan posisi diolah pada setiap pertanyaan yang diajukan kepada masing- masing pelanggan dari jasa

pengiriman, sehingga hasil dari output dari pengolahan data ini adalah *perceptual map*. Adapun *perceptual map* dari masing- masing pertanyaan adalah sebagai berikut:

#### 4.5.1.1 Hasil Pengolahan Data X1 dengan MDS

Hasil pengolahan data X1 dengan multidimensional scaling terhadap masing- masing jasa pengiriman, dengan pertanyaan keragaman paket yang ditawarkan sangat menarik.



Gambar 4.2 *Perceptual map* dari X1

Tabel 4.1 Perhitungan Jarak Euclidean dan Hasilnya X1

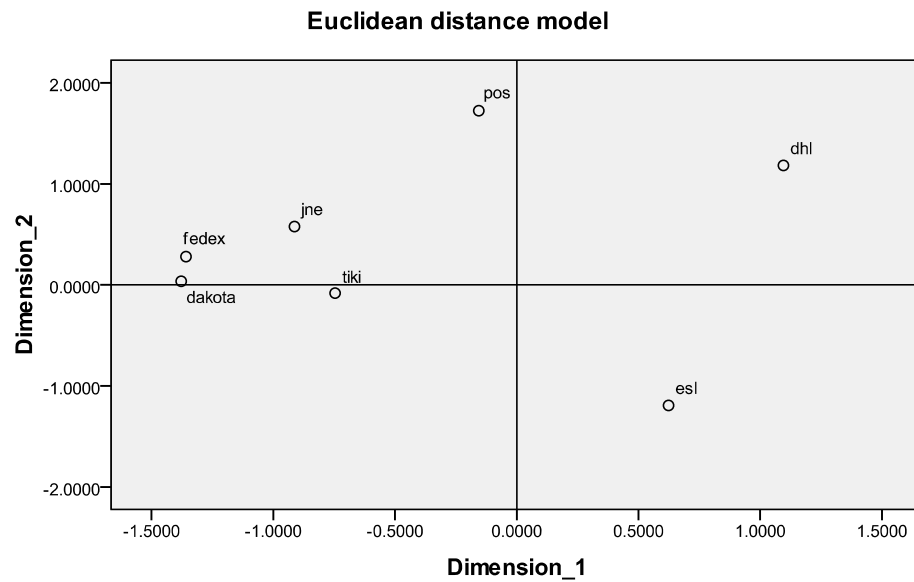
Jasa Pengiriman	Koordinat		$x_i - x_m$	$y_i - y_m$	$(x_i - x_m)^2$	$(y_i - y_m)^2$	$ed = \sqrt{(x_i - x_m)^2 + (y_i - y_m)^2}$	Peringkat Pesaing Terdekat JNE
	x	y						
jne	1.6307	0.5883						
esl	1.941	-1.1382	0.3103	-1.7265	0.09628	2.9808	1.75416	5
tiki	0.0593	-0.7425	-1.5714	-1.3308	2.46929	1.77102	2.0592	6
pos	0.0737	0.7422	-1.557	0.1539	2.42424	0.02368	1.56458	4
dakota	0.2557	-0.0617	-1.375	-0.65	1.89062	0.4225	1.52089	3
dhl	0.5967	0.9001	-1.034	0.3118	1.06915	0.09721	1.07998	2
fedex	1.3998	1.6176	-0.2309	1.0293	0.05331	1.05945	1.05487	1



#### 4.5.1.2 Hasil Pengolahan Data X2 dengan MDS

Hasil pengolahan data X2 dengan multidimensional scaling terhadap masing- masing jasa pengiriman, dengan pertanyaan kejelasan dan akurasi informasi yang diberikan.

##### Derived Stimulus Configuration



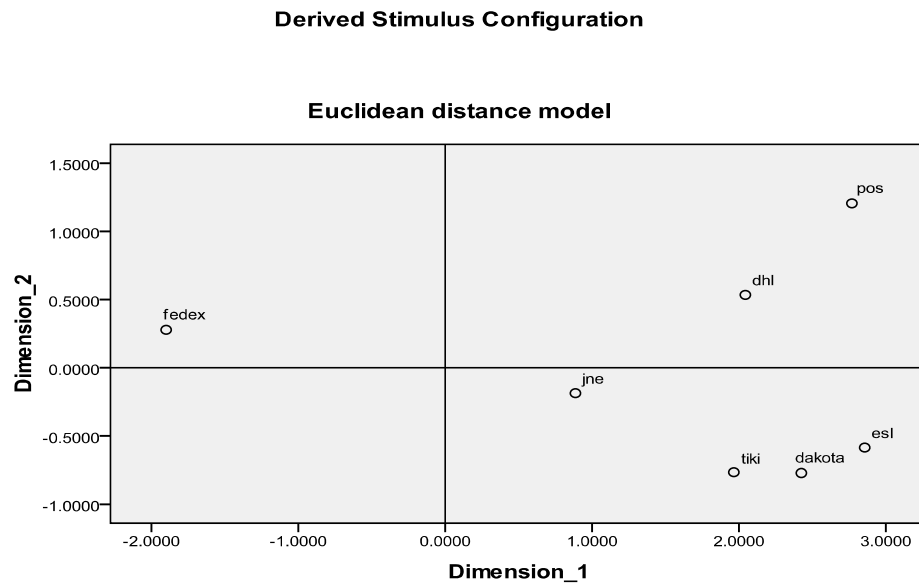
Gambar 4.3 *Perceptual map* dari X2

Tabel 4.2 Perhitungan Jarak Euclidean dan Hasilnya X2

Jasa Pengiriman	Koordinat		$x_i - x_m$	$y_i - y_m$	$(x_i - x_m)^2$	$(y_i - y_m)^2$	$ed = \sqrt{(x_i - x_m)^2 + (y_i - y_m)^2}$	Peringkat Pesaing Terdekat JNE
	x	y						
jne	-0.9132	0.5784						
esi	0.6241	-1.1910	1.5373	-1.7694	2.36329	3.13077	2.34394	6
tiki	-0.7465	-0.0807	0.2891	-0.6591	0.08357	0.43441	0.71970	3
pos	-0.1556	1.7233	0.7576	1.1449	0.57395	1.31079	1.37285	4
dakota	-1.3778	0.0361	-0.4646	-0.5423	0.21585	0.29408	0.71409	2
dhl	1.0960	1.1815	2.0092	0.6031	4.03688	0.36372	2.09776	5
fedex	-1.3581	0.2808	-0.4449	-0.2976	0.19793	0.08856	0.53524	1

#### 4.5.1.3 Hasil Pengolahan Data X3 dengan MDS

Hasil pengolahan data X3 dengan multidimensional scaling terhadap masing- masing jasa pengiriman, dengan pertanyaan ketetapan waktu sampainya paket pengiriman.



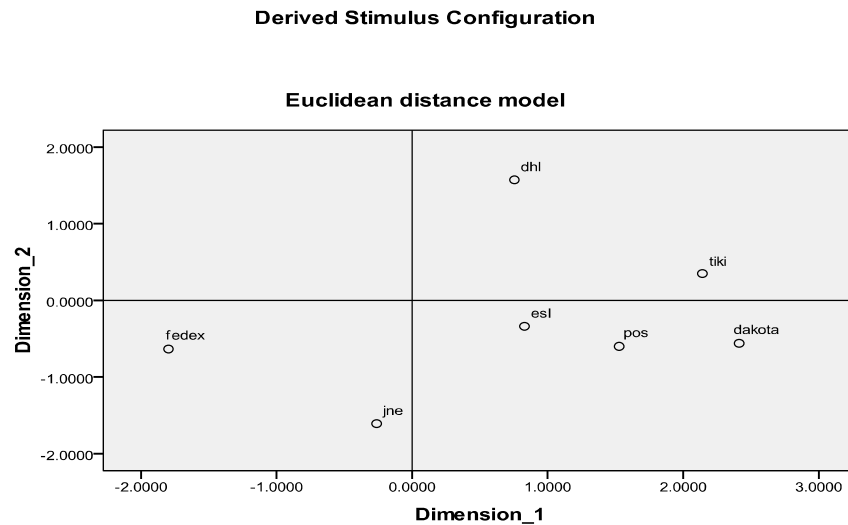
Gambar 4.4 *Perceptual map* dari X3

Tabel 4.3 Perhitungan Jarak Euclidean dan Hasilnya X3

Jasa Pengiriman	Koordinat		$x_i - x_m$	$y_i - y_m$	$(x_i - x_m)^2$	$(y_i - y_m)^2$	$ed = \sqrt{(x_i - x_m)^2 + (y_i - y_m)^2}$	Peringkat Pesaing Terdekat JNE
	x	y						
jne	0.8865	-0.1865						
esi	2.8557	-0.5854	1.9692	-0.3989	3.87774	0.15912	2.00919	4
tiki	1.9660	-0.7662	1.0795	-0.5797	1.16532	0.33605	1.22530	1
pos	2.7692	1.2060	1.8827	1.3925	3.54455	1.93905	2.34170	5
dakota	2.4247	-0.7713	1.5382	-0.5848	2.36605	0.34199	1.64561	3
dhl	2.0433	0.5344	1.1568	0.7209	1.33818	0.51969	1.36303	2
fedex	-1.8994	0.2783	-2.7859	0.4648	7.76123	0.21603	2.82440	6

#### 4.5.1.4 Hasil Pengolahan Data X4 dengan MDS

Hasil pengolahan data X4 dengan multidimensional scaling terhadap masing- masing jasa pengiriman, dengan pertanyaan sesuainya harga produk dengan fasilitas produk yang diberikan.



Gambar 4.5 *Perceptual map* dari X4

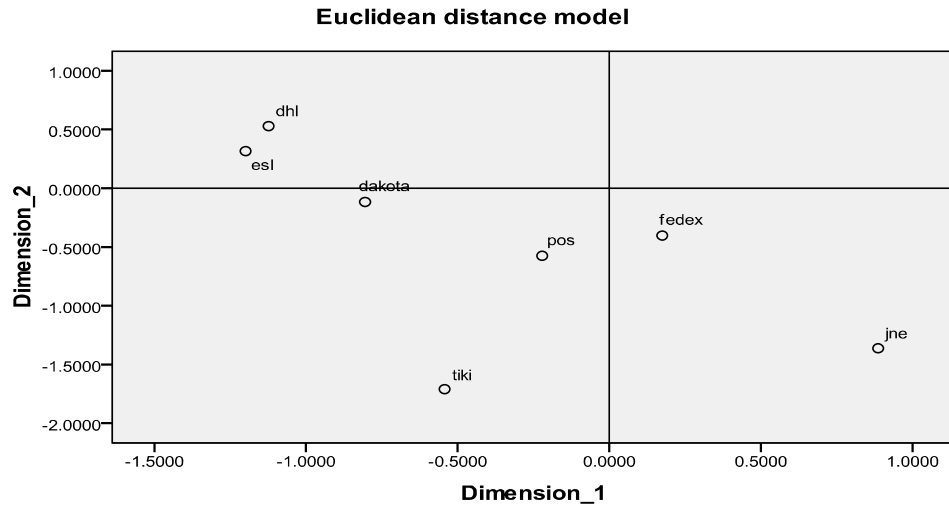
Tabel 4.4 Perhitungan Jarak Euclidean dan Hasilnya X4

Jasa Pengiriman	Koordinat		$x_i - x_m$	$y_i - y_m$	$(x_i - x_m)^2$	$(y_i - y_m)^2$	$ed = \sqrt{(x_i - x_m)^2 + (y_i - y_m)^2}$	Peringkat Pesaing Terdekat JNE
	x	y						
jne	-0.2614	-1.6072						
esl	0.8292	-0.3376	1.0906	1.2696	1.18940	1.61188	1.67370	1
tiki	2.1417	0.3496	2.4031	1.9568	5.77488	3.82906	3.09902	5
pos	1.5271	-0.6000	1.7885	1.0072	3.19873	1.01445	2.05260	3
dakota	2.4124	-0.5608	2.6738	1.0464	7.14920	1.09495	2.87126	4
dhl	0.7546	1.5723	1.016	3.1795	1.03222	10.10922	3.33787	6
fedex	-1.7973	-0.6340	-1.5359	0.9732	2.35898	0.94711	1.81826	2

#### 4.5.1.5 Hasil Pengolahan Data X5 dengan MDS

Hasil pengolahan data X5 dengan multidimensional scaling terhadap masing- masing jasa pengiriman, dengan pertanyaan stabilnya harga yang ditawarkan.

### Derived Stimulus Configuration



Gambar 4.6 *Perceptual map* dari X5

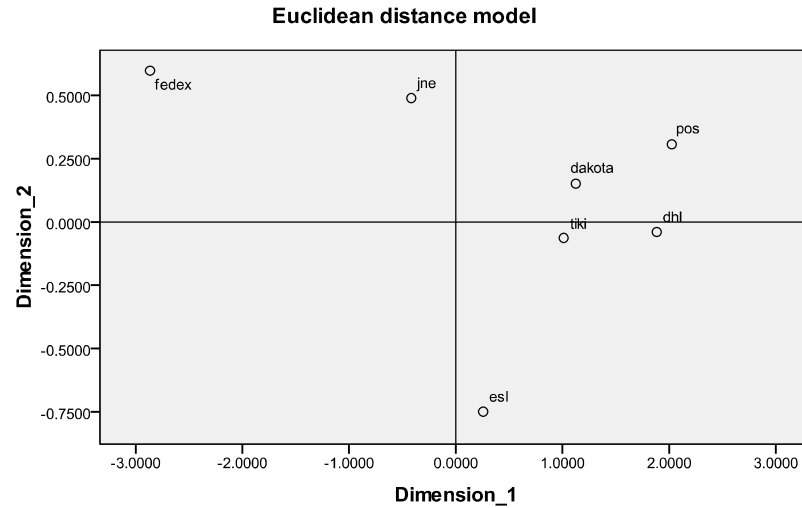
Tabel 4.5 Perhitungan Jarak Euclidean dan Hasilnya X5

Jasa Pengiriman	Koordinat		$x_i - x_m$	$y_i - y_m$	$(x_i - x_m)^2$	$(y_i - y_m)^2$	$ed = \sqrt{(x_i - x_m)^2 + (y_i - y_m)^2}$	Peringkat Pesaing Terdekat JNE
	x	y						
jne	0.8863	-1.3630						
esl	-1.1991	0.3162	-2.0854	1.6792	4.34889	2.81971	2.67742	5
tiki	-0.5429	-1.7096	-1.4292	-0.3466	2.04261	0.12013	1.47062	3
pos	-0.2214	-0.5759	-1.1077	0.7871	1.22699	0.61952	1.35886	2
dakota	-0.8054	-0.1161	-1.6917	1.2469	2.86184	1.55475	2.10156	4
dhl	-1.1234	0.5294	-2.0097	1.8924	4.03889	3.58117	2.76044	6
fedex	0.1747	-0.4023	-0.7116	0.9607	0.50637	0.92294	1.19553	1

#### 4.5.1.6 Hasil Pengolahan Data X6 dengan MDS

Hasil pengolahan data X6 dengan multidimensional scaling terhadap masing- masing jasa pengiriman, dengan pertanyaan harga pengiriman barang yang terjangkau.

#### Derived Stimulus Configuration



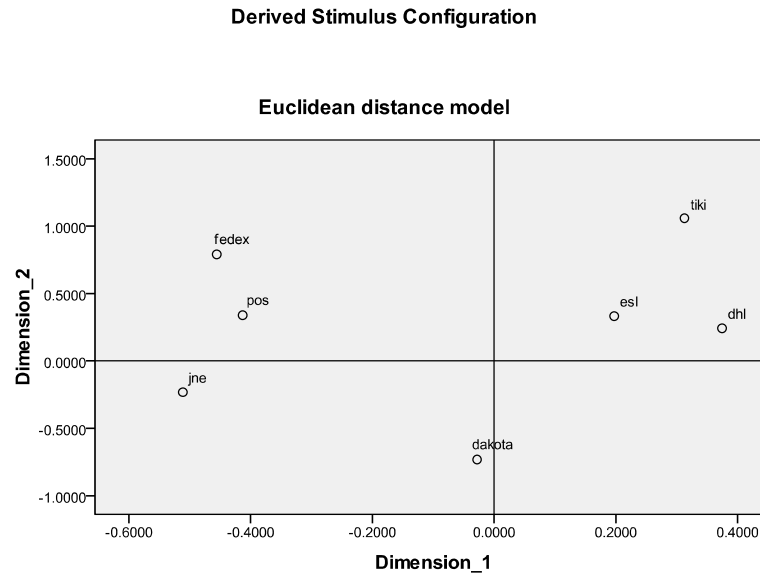
Gambar 4.7 *Perceptual map* dari X6

Tabel 4.6 Perhitungan Jarak Euclidean dan Hasilnya X6

Jasa Pengiriman	Koordinat		$x_i - x_m$	$y_i - y_m$	$(x_i - x_m)^2$	$(y_i - y_m)^2$	$ed = \sqrt{(x_i - x_m)^2 + (y_i - y_m)^2}$	Peringkat Pesaing Terdekat JNE
	x	y						
jne	-0.4179	0.4891						
esl	0.2567	-0.7494	1.6746	-1.2385	2.80428	1.53388	2.08282	6
tiki	1.0116	-0.0632	0.4295	-0.5523	0.18447	0.30503	0.69964	2
pos	2.0246	0.3067	1.4425	-0.1824	2.08080	0.03326	1.45398	5
dakota	1.1248	0.1511	0.5427	-0.338	0.29452	0.11424	0.63934	1
dhl	1.8841	-0.0399	1.302	-0.529	1.69520	0.27984	1.40536	3
fedex	-2.8650	0.5977	-1.4471	0.1086	2.09409	0.01179	1.45116	4

#### 4.5.1.7 Hasil Pengolahan Data X7 dengan MDS

Hasil pengolahan data X7 dengan multidimensional scaling terhadap masing- masing jasa pengiriman, dengan pertanyaan promosi produk (brosur, spanduk, media cetak) menarik.



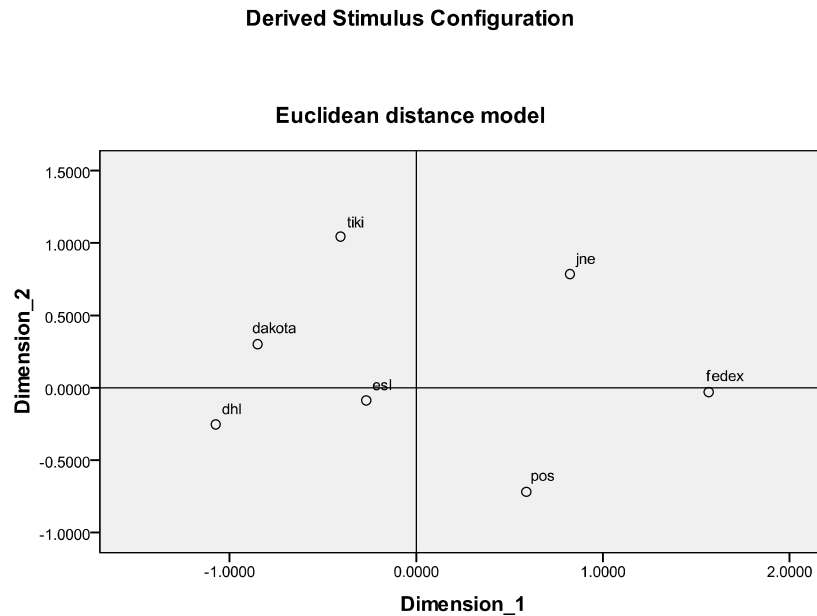
Gambar 4.8 *Perceptual map* dari X7

Tabel 4.7 Perhitungan Jarak Euclidean dan Hasilnya X7

Jasa Pengiriman	Koordinat		$x_i - x_m$	$y_i - y_m$	$(x_i - x_m)^2$	$(y_i - y_m)^2$	$ed = \sqrt{(x_i - x_m)^2 + (y_i - y_m)^2}$	Peringkat Pesaing Terdekat JNE
	x	y						
jne	-0.5113	-0.2320						
esl	0.1972	0.3330	0.7085	0.565	0.50197	0.31922	0.90619	3
tiki	0.3128	1.0589	0.5113	1.2909	0.26142	1.66642	1.38846	6
pos	-0.4131	0.3392	0.0982	0.5712	0.00964	0.32626	0.57956	1
dakota	-0.0280	-0.7315	0.4833	-0.4995	0.23357	0.24950	0.69503	2
dhl	0.3747	0.2423	0.886	0.4743	0.78499	0.22496	1.00496	4
fedex	-0.4558	0.7908	0.0555	1.0228	0.00308	1.04611	1.02429	5

#### 4.5.1.8 Hasil Pengolahan Data X8 dengan MDS

Hasil pengolahan data X8 dengan multidimensional scaling terhadap masing- masing jasa pengiriman, dengan pertanyaan jelasnya promosi yang ditawarkan.



Gambar 4.9 *Perceptual map* dari X8

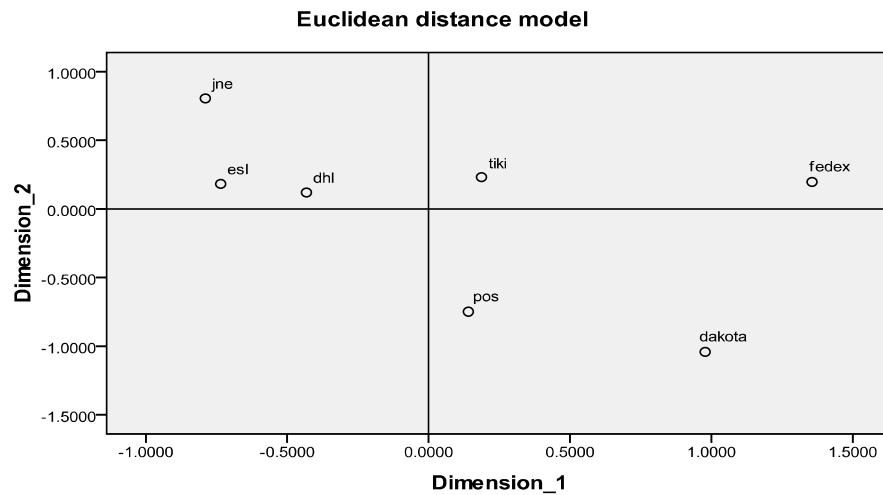
Tabel 4.8 Perhitungan Jarak Euclidean dan Hasilnya X8

Jasa Pengiriman	Koordinat		$x_i - x_m$	$y_i - y_m$	$(x_i - x_m)^2$	$(y_i - y_m)^2$	$ed = \sqrt{(x_i - x_m)^2 + (y_i - y_m)^2}$	Peringkat Pesaing Terdekat JNE
	x	y						
jne	0.8234	0.7854						
esl	-0.2677	-0.0874	-1.0911	-0.8728	1.19049	0.76177	1.39723	3
tiki	-0.4055	1.0444	-1.2289	-0.259	1.51019	0.07608	1.25947	2
pos	0.5898	-0.7194	0.2336	-1.5048	0.05456	2.26442	1.52281	4
dakota	-0.8494	0.3007	-1.6728	-0.4847	2.79825	0.23493	1.74160	5
dhl	-1.0741	-0.2536	-1.8975	-1.035	3.60050	1.07122	2.16141	6
fedex	1.5668	-0.0300	0.7434	-0.8154	0.55264	0.66487	1.10340	1

#### 4.5.1.9 Hasil Pengolahan Data X9 dengan MDS

Hasil pengolahan data X9 dengan multidimensional scaling terhadap masing- masing jasa pengiriman, dengan pertanyaan keragaman paket pengiriman yang diterima sesuai dengan informasi dimedia promosi (brosur, spanduk).

### Derived Stimulus Configuration



Gambar 4.10 *Perceptual map* dari X9

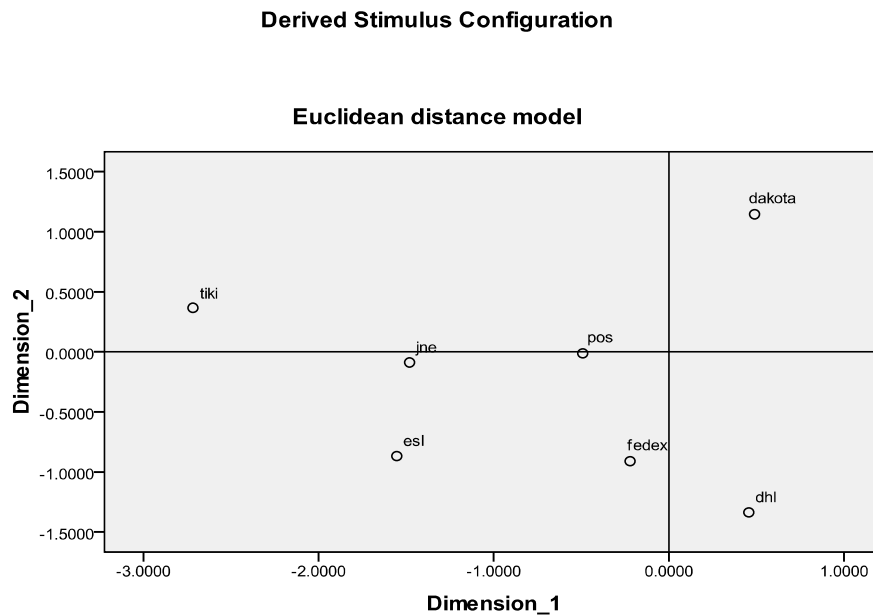
Tabel 4.9 Perhitungan Jarak Euclidean dan Hasilnya X9

Jasa Pengiriman	Koordinat		$x_i - x_m$	$y_i - y_m$	$(x_i - x_m)^2$	$(y_i - y_m)^2$	$ed = \sqrt{(x_i - x_m)^2 + (y_i - y_m)^2}$	Peringkat Pesaing Terdekat JNE
	x	y						
jne	-0.7892	0.8056						
esl	-0.7353	0.1824	0.0539	-0.6232	0.0029	0.3883	0.6254	1
tiki	0.1873	0.2322	0.9765	-0.5734	0.9535	0.3287	1.1323	3
pos	0.1410	-0.7487	0.9302	-1.5543	0.8652	2.4158	1.8113	4
dakota	0.9784	-1.0416	1.7676	-1.8472	3.1244	3.4121	2.5566	6
dhl	-0.4318	0.1201	0.3574	-0.6855	0.1277	0.4699	0.7730	2
fedex	1.3567	0.1972	2.1459	-0.6084	4.6048	0.3701	2.2304	5

#### 4.5.1.10 Hasil Pengolahan Data X10 dengan MDS

Hasil pengolahan data X10 dengan multidimensional scaling terhadap masing- masing jasa pengiriman, dengan pertanyaan lokasi yang mudah dijangkau.





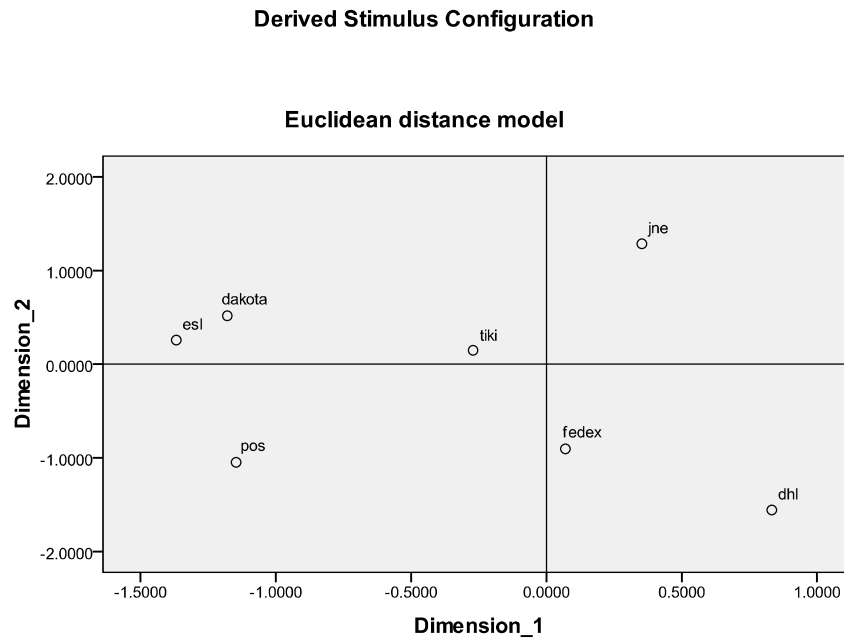
Gambar 4.11 *Perceptual map* dari X10

Tabel 4.10 Perhitungan Jarak Euclidean dan Hasilnya X10

Jasa Pengiriman	Koordinat		$x_i - x_m$	$y_i - y_m$	$(x_i - x_m)^2$	$(y_i - y_m)^2$	$ed = \sqrt{(x_i - x_m)^2 + (y_i - y_m)^2}$	Peringkat Pesaing Terdekat JNE
	x	y						
jne	-1.4807	-0.0878						
esl	-1.5537	-0.8673	-0.073	-0.7795	0.0053	0.6076	0.7828	1
tiki	-2.7174	0.3672	-1.2367	0.455	1.5294	0.2070	1.3177	3
pos	-0.4915	-0.0118	0.9892	0.076	0.9785	0.0057	0.9920	2
dakota	0.4895	1.1459	1.9702	1.0581	3.8816	1.1195	2.2363	5
dhl	0.4564	-1.3365	1.9371	1.2487	3.7523	1.5592	2.3046	6
fedex	-0.2213	-0.9104	1.2594	-0.8226	1.5860	0.6766	1.5041	4

#### 4.5.1.11 Hasil Pengolahan Data X11 dengan MDS

Hasil pengolahan data X11 dengan multidimensional scaling terhadap masing- masing jasa pengiriman, dengan pertanyaan lancarnya arus lalu lintas.



Gambar 4.12 *Perceptual map* dari X11

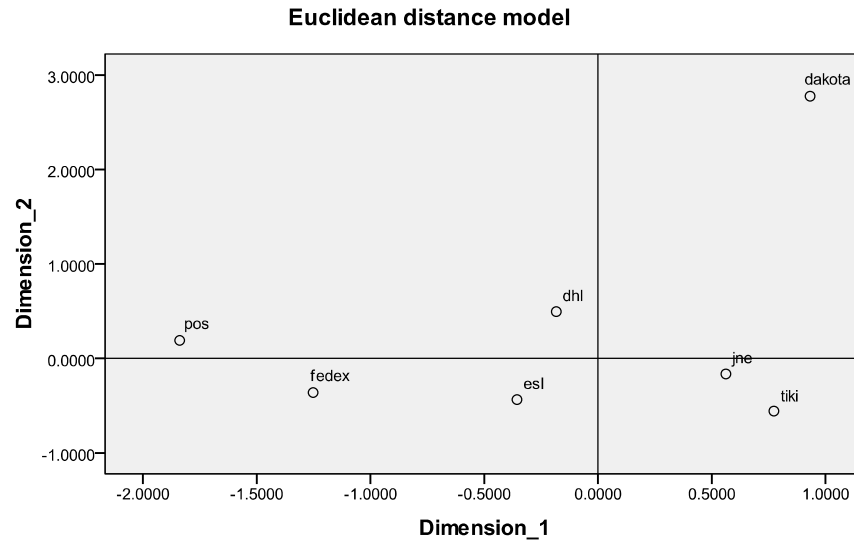
Tabel 4.11 Perhitungan Jarak Euclidean dan Hasilnya X11

Jasa Pengiriman	Koordinat		$x_i - x_m$	$y_i - y_m$	$(x_i - x_m)^2$	$(y_i - y_m)^2$	$ed = \sqrt{(x_i - x_m)^2 + (y_i - y_m)^2}$	Peringkat Pesaing Terdekat JNE
	x	y						
jne	0.3529	1.2848						
esl	-1.3681	0.2574	1.721	-1.0274	2.9618	1.0555	2.0043	3
tiki	-0.2712	0.1479	-0.6241	-1.1369	0.3895	1.2925	1.2969	1
pos	-1.1466	-1.0479	-1.1466	-2.3327	1.3146	5.4414	2.5992	5
dakota	-1.1792	0.5161	-1.5324	-0.7687	2.3482	0.5908	1.7143	2
dhl	0.8325	-1.5576	0.4796	-2.8424	0.2301	8.0792	2.8825	6
fedex	0.0698	-0.9045	-0.2831	-2.1893	0.0801	4.7930	2.2075	4

#### 4.5.1.12 Hasil Pengolahan Data X12 dengan MDS

Hasil pengolahan data X12 dengan multidimensional scaling terhadap masing- masing jasa pengiriman, dengan pertanyaan banyaknya sarana transportasi yang menunjang ketempat jasa pengiriman.

### Derived Stimulus Configuration



Gambar 4.13 *Perceptual map* dari X12

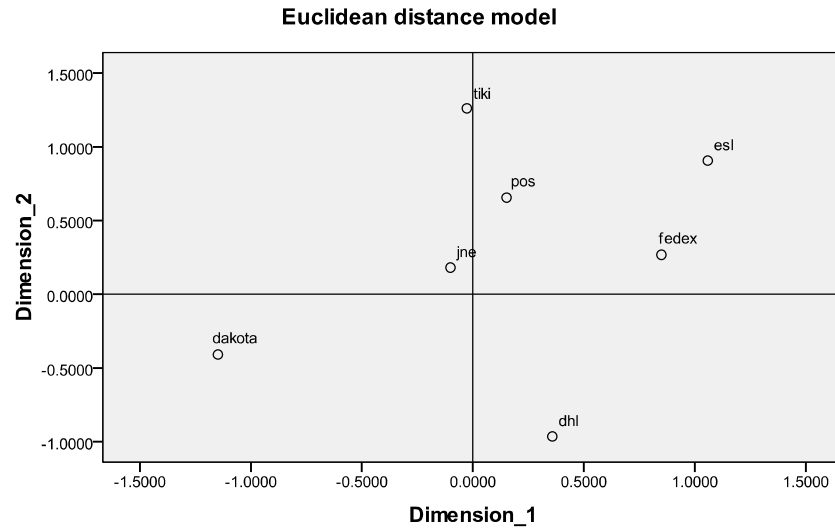
Tabel 4.12 Perhitungan Jarak Euclidean dan Hasilnya X12

Jasa Pengiriman	Koordinat		$x_i - x_m$	$y_i - y_m$	$(x_i - x_m)^2$	$(y_i - y_m)^2$	$ed = \sqrt{(x_i - x_m)^2 + (y_i - y_m)^2}$	Peringkat Pesaing Terdekat JNE
	x	y						
jne	0.5616	-0.1635						
esl	-0.3558	-0.4357	-0.9172	-0.2722	0.8412	0.0740	0.9566	2
tiki	0.7726	-0.5562	0.211	-0.3927	0.0445	0.1542	0.4457	1
pos	-1.8389	0.1909	-2.4005	0.3544	5.7624	0.1255	2.4264	5
dakota	0.9325	2.7767	0.3709	2.9402	0.1375	8.6447	2.9634	6
dhl	-0.1838	0.4953	-0.7454	0.6588	0.5556	0.4340	0.9947	3
fedex	-1.2524	-0.9045	-1.814	-0.741	3.2905	0.5490	1.9594	4

#### 4.5.1.13 Hasil Pengolahan Data X13 dengan MDS

Hasil pengolahan data X13 dengan multidimensional scaling terhadap masing- masing jasa pengiriman, dengan pertanyaan kesiapan dari karyawan dalam bekerja.

### Derived Stimulus Configuration



Gambar 4.14 *Perceptual map* dari X13

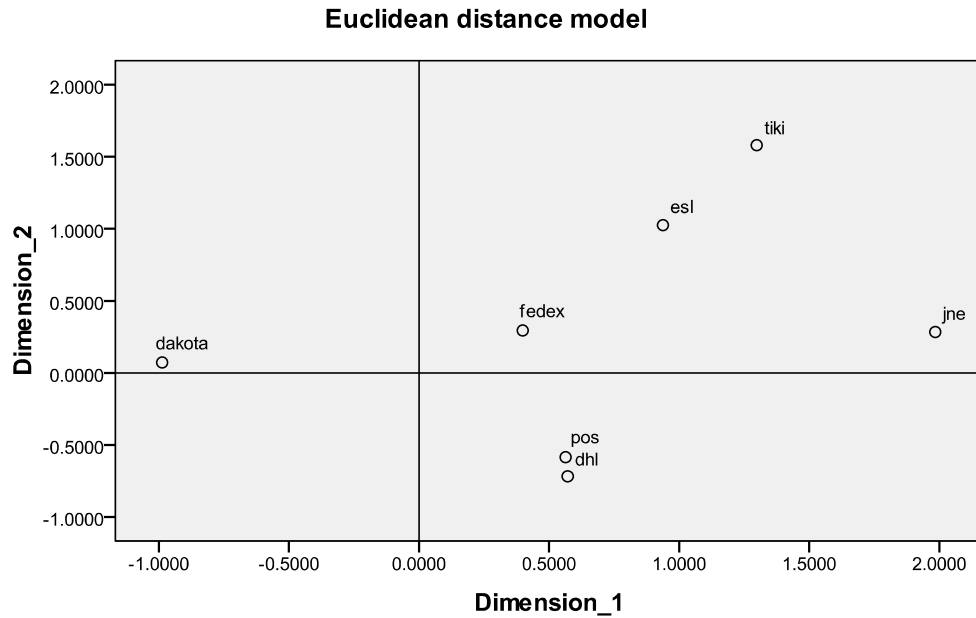
Tabel 4.13 Perhitungan Jarak Euclidean dan Hasilnya X13

Jasa Pengiriman	Koordinat		$x_i - x_m$	$y_i - y_m$	$(x_i - x_m)^2$	$(y_i - y_m)^2$	$ed = \sqrt{(x_i - x_m)^2 + (y_i - y_m)^2}$	Peringkat Pesaing Terdekat JNE
	x	y						
jne	-0.1008	0.1813						
esl	1.0580	0.9066	1.1588	0.7253	1.3428	0.5260	1.3670	5
tiki	-0.0270	1.2614	0.0738	-1.0801	0.0054	1.1666	1.0825	3
pos	0.1520	0.6558	0.2528	-0.4745	0.0639	0.2251	0.5375	1
dakota	-1.1482	-0.4085	-1.0474	-0.5898	1.0970	0.3478	1.5521	6
dhl	0.3584	-0.9642	0.4592	1.1455	0.2108	1.3121	1.2340	4
fedex	0.8495	0.2679	0.9503	0.0866	0.9030	0.0074	0.9541	2

#### 4.5.1.14 Hasil Pengolahan Data X14 dengan MDS

Hasil pengolahan data X14 dengan multidimensional scaling terhadap masing- masing jasa pengiriman, dengan pertanyaan efektifnya pelayanan staf lewat telpon.

## Derived Stimulus Configuration



Gambar 4.15 *Perceptual map* dari X14

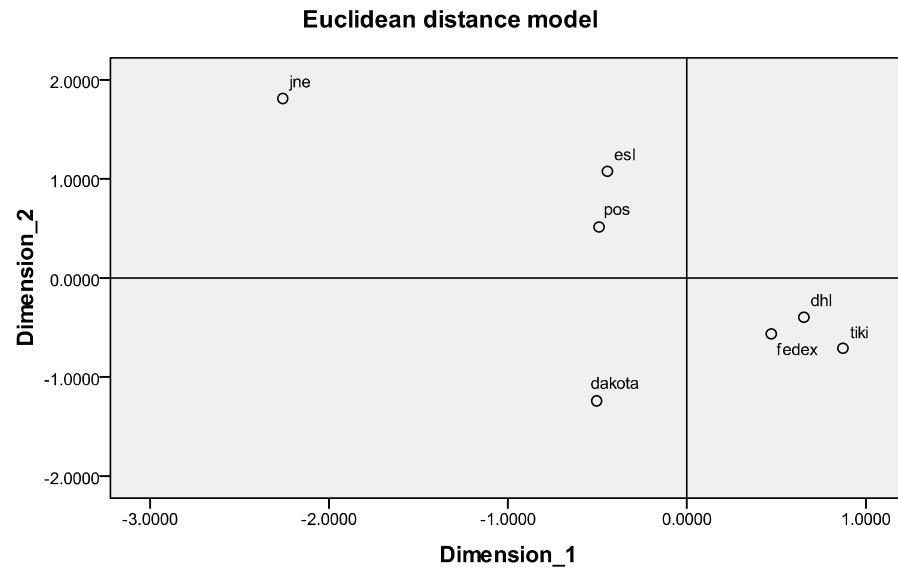
Tabel 4.14 Perhitungan Jarak Euclidean dan Hasilnya X14

Jasa Pengiriman	Koordinat		$x_i - x_m$	$y_i - y_m$	$(x_i - x_m)^2$	$(y_i - y_m)^2$	$ed = \sqrt{(x_i - x_m)^2 + (y_i - y_m)^2}$	Peringkat Pesaing Terdekat JNE
	x	y						
jne	1.9849	0.2841						
esl	0.9383	1.0254	-1.0466	0.7413	1.0953	0.5495	1.2824	1
tiki	1.2986	1.5803	-0.6863	1.2962	0.4710	1.6801	1.4666	2
pos	0.5638	-0.5858	-1.4211	-0.8699	2.0195	0.7567	1.6661	4
dakota	-0.9870	0.0717	-2.9719	-0.2124	8.8321	0.0451	2.9794	6
dhl	0.5719	-0.7179	-1.413	-1.002	1.9965	1.0040	1.7321	5
fedex	0.3990	0.2944	-1.5859	0.0103	2.5150	0.0001	1.5859	3

### 4.5.1.15 Hasil Pengolahan Data X15 dengan MDS

Hasil pengolahan data X15 dengan multidimensional scaling terhadap masing- masing jasa pengiriman, dengan pertanyaan efektifnya layanan staf dikantor.

### Derived Stimulus Configuration



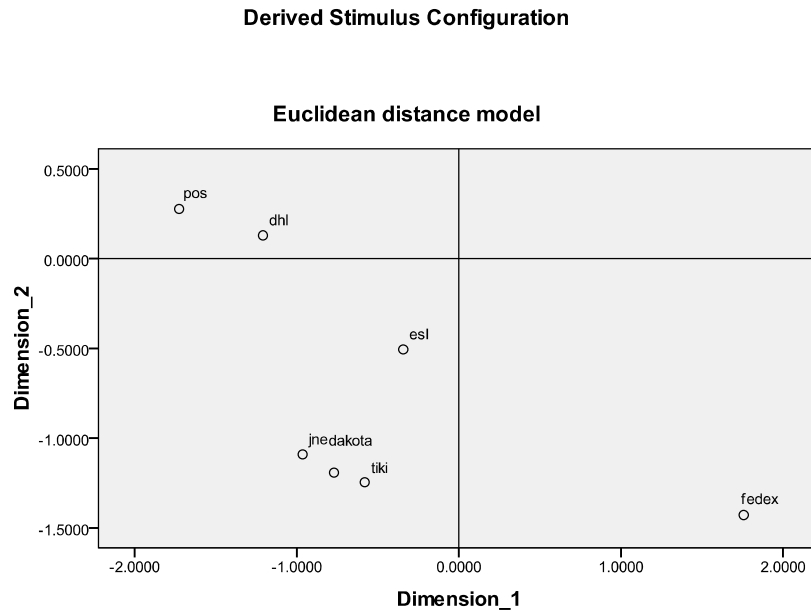
Gambar 4.16 *Perceptual map* dari X15

Tabel 4.15 Perhitungan Jarak Euclidean dan Hasilnya X15

Jasa Pengiriman	Koordinat		$x_i - x_{jne}$	$y_i - y_{jne}$	$(x_i - x_{jne})^2$	$(y_i - y_{jne})^2$	$ed = \sqrt{(x_i - x_{jne})^2 + (y_i - y_{jne})^2}$	Peringkat Pesaing Terdekat JNE
	x	y						
jne	-2.2581	1.8116						
esl	-0.4439	1.0758	1.8142	-0.7358	3.2913	0.5414	1.9577	1
tiki	0.8721	-0.7092	3.1302	-2.5208	9.7981	6.3544	4.0190	6
pos	-0.4905	0.5144	1.7676	-1.2972	3.1244	1.6827	2.1925	2
dakota	-0.5044	-1.2408	1.7537	-3.0524	3.0754	9.3171	3.5202	3
dhl	0.6536	-0.3966	2.9117	-2.2082	8.4779	4.8761	3.6543	5
fedex	0.4717	-0.5639	2.7298	-2.3755	7.4518	5.6430	3.6186	4

#### 4.5.1.16 Hasil Pengolahan Data X16 dengan MDS

Hasil pengolahan data X16 dengan multidimensional scaling terhadap masing- masing jasa pengiriman, dengan pertanyaan seragam karyawan yang rapi dan bersih.



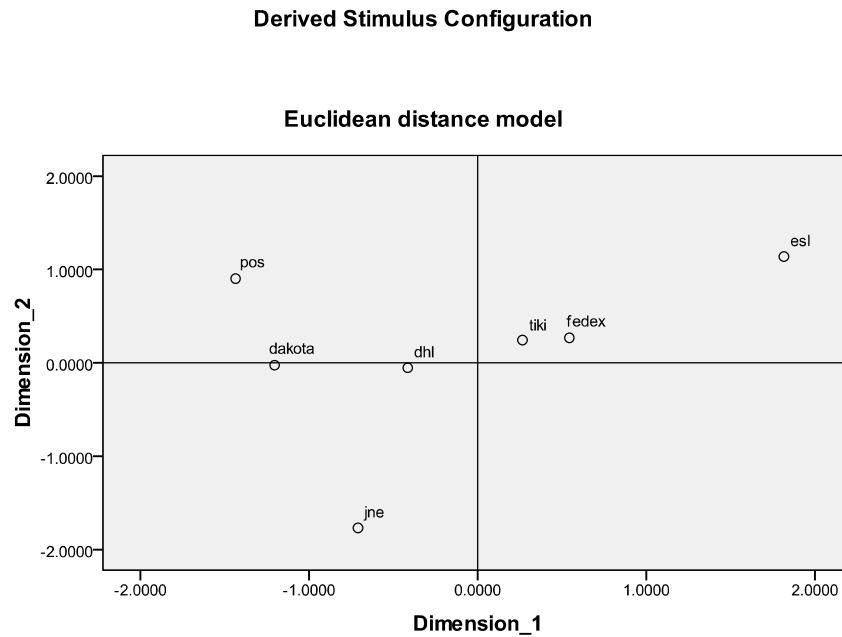
Gambar 4.17 *Perceptual map* dari X16

Tabel 4.16 Perhitungan Jarak Euclidean dan Hasilnya X16

Jasa Pengiriman	Koordinat		$x_i - x_m$	$y_i - y_m$	$(x_i - x_m)^2$	$(y_i - y_m)^2$	$ed = \sqrt{(x_i - x_m)^2 + (y_i - y_m)^2}$	Peringkat Pesaing Terdekat JNE
	x	y						
jne	-0.964	-1.0909						
esl	-0.3431	-0.5057	0.6209	0.5852	0.3855	0.3424	0.8531	3
tiki	-0.5812	-1.2453	0.3828	-0.1544	0.1465	0.0238	0.4126	2
pos	-1.7255	0.2764	-0.7615	1.3673	0.5798	1.8695	1.5650	5
dakota	-0.7703	-1.1917	0.1937	-0.1008	0.0375	0.0101	0.2181	1
dhl	-1.2083	0.1294	-0.2443	1.2203	0.0596	1.4891	1.2444	4
fedex	1.757	-1.4283	2.721	-0.3374	7.4038	0.1138	2.7418	6

#### 4.5.1.17 Hasil Pengolahan Data X17 dengan MDS

Hasil pengolahan data X17 dengan multidimensional scaling terhadap masing- masing jasa pengiriman, dengan pertanyaan adanya kenyamanan jika berada dalam ruangan kantor jasa pengiriman.



Gambar 4.18 *Perceptual map* dari X17

Tabel 4.17 Perhitungan Jarak Euclidean dan Hasilnya X17

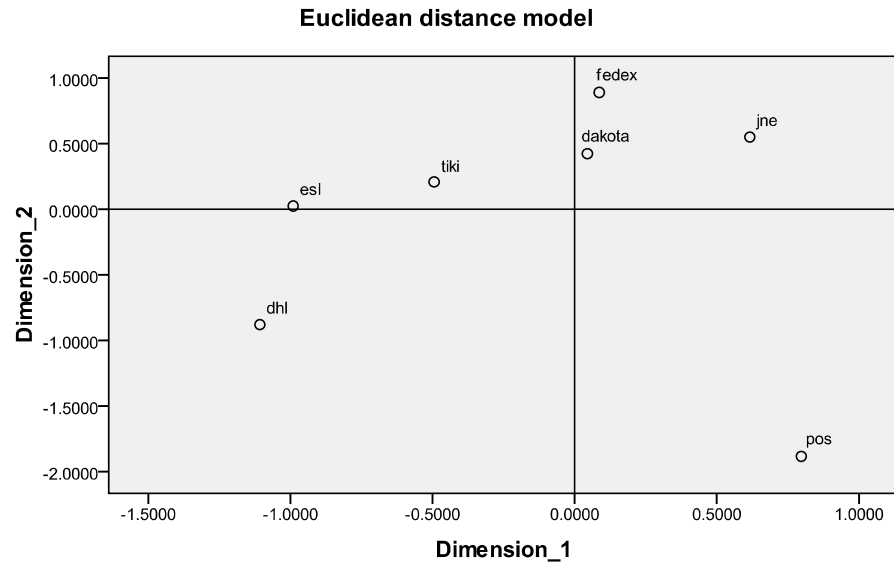
Jasa Pengiriman	Koordinat		$x_i - x_m$	$y_i - y_m$	$(x_i - x_m)^2$	$(y_i - y_m)^2$	$ed = \sqrt{(x_i - x_m)^2 + (y_i - y_m)^2}$	Peringkat Pesaing Terdekat JNE
	x	y						
jne	-0.7098	-1.7688						
esl	1.817	1.1378	2.5268	2.9066	6.3847	8.4483	3.8513	6
tiki	0.2659	0.2445	0.9757	1.0133	0.9519	1.0267	1.4066	3
pos	-1.4353	0.9012	-0.7255	2.6700	0.5263	7.1289	2.7668	5
dakota	-1.2038	-0.0251	-0.4940	0.7437	0.2440	0.5530	0.8927	2
dhl	-0.4144	-0.053	0.2954	0.7158	0.0872	0.5123	0.7742	1
fedex	0.5444	-1.4283	1.2542	1.3405	1.5730	1.7969	1.8357	4

#### 4.5.1.18 Hasil Pengolahan Data X18 dengan MDS

Hasil pengolahan data X18 dengan multidimensional scaling terhadap masing- masing jasa pengiriman, dengan pertanyaan tersedianya lahan parkir yang luas dikantor.



### Derived Stimulus Configuration



Gambar 4.19 *Perceptual map* dari X18

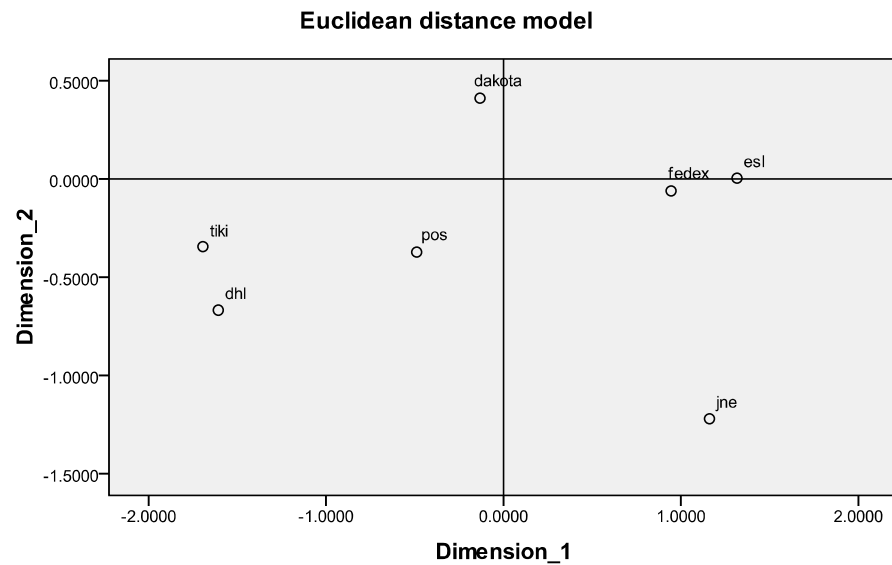
Tabel 4.18 Perhitungan Jarak Euclidean dan Hasilnya X18

Jasa Pengiriman	Koordinat		$x_i - x_m$	$y_i - y_m$	$(x_i - x_m)^2$	$(y_i - y_m)^2$	$ed = \sqrt{(x_i - x_m)^2 + (y_i - y_m)^2}$	Peringkat Pesaing Terdekat JNE
	x	y						
jne	0.6164	0.5501						
esl	-0.99	0.0243	-1.6064	-0.5258	2.5805	0.2764	1.6902	4
tiki	-0.4943	0.2073	-1.1107	-0.3428	1.2336	0.1175	1.1623	3
pos	0.7969	-1.8841	0.1805	-2.4342	0.0325	5.9253	2.4408	6
dakota	0.0448	0.4238	-0.5716	-0.1263	0.3267	0.0159	0.5853	1
dhl	-1.1076	-0.8804	-1.7240	-1.4305	2.9721	2.0463	2.2401	5
fedex	0.0864	0.8901	-0.5300	0.3400	0.2809	0.1156	0.6296	2

#### 4.5.1.19 Hasil Pengolahan Data X19 dengan MDS

Hasil pengolahan data X19 dengan multidimensional scaling terhadap masing- masing jasa pengiriman, dengan pertanyaan prosedur pengiriman barang yang mudah.

### Derived Stimulus Configuration



Gambar 4.20 *Perceptual map* dari X19

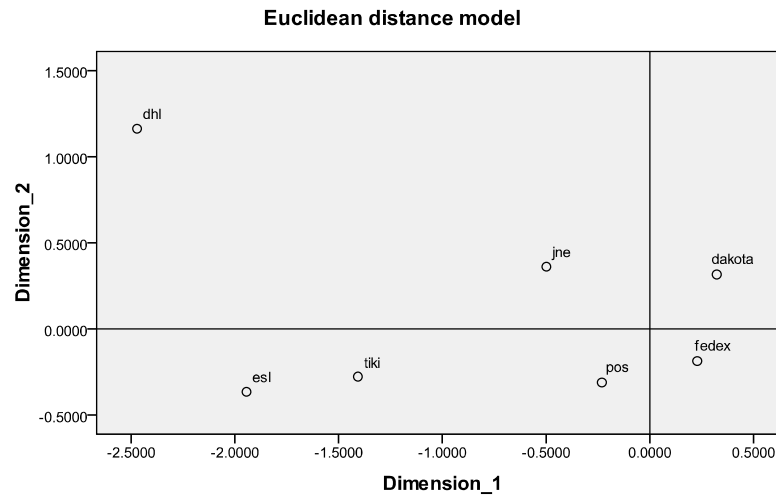
Tabel 4.19 Perhitungan Jarak Euclidean dan Hasilnya X19

Jasa Pengiriman	Koordinat		$x_i - x_m$	$y_i - y_m$	$(x_i - x_m)^2$	$(y_i - y_m)^2$	$ed = \sqrt{(x_i - x_m)^2 + (y_i - y_m)^2}$	Peringkat Pesaing Terdekat JNE
	x	y						
jne	1.1617	-1.2207						
esl	1.3164	0.0037	0.1547	1.2244	0.0239	1.4991	1.2340	2
tiki	-1.6942	-0.3443	-2.8559	0.8764	8.1561	0.7680	2.9873	6
pos	-0.4887	-0.3725	-1.6504	0.8482	2.7238	0.7194	1.8555	3
dakota	-0.1323	0.4105	-1.2940	1.6312	1.6744	2.6608	2.0821	4
dhl	-1.6066	-0.6681	-2.7683	0.5526	7.6634	0.3053	2.8228	5
fedex	0.9448	-0.0611	-0.2169	1.1596	0.0470	1.3446	1.1796	1

#### 4.5.1.20 Hasil Pengolahan Data X20 dengan MDS

Hasil pengolahan data X20 dengan multidimensional scaling terhadap masing- masing jasa pengiriman, dengan pertanyaan mudahnya proses pembayaran.

#### Derived Stimulus Configuration



Gambar 4.21 *Perceptual map* dari X20

Tabel 4.20 Perhitungan Jarak Euclidean dan Hasilnya X20

Jasa Pengiriman	Koordinat		$x_i - x_m$	$y_i - y_m$	$(x_i - x_m)^2$	$(y_i - y_m)^2$	$md = \sqrt{(x_i - x_m)^2 + (y_i - y_m)^2}$	Peringkat Pesaing Terdekat JNE
	x	y						
jne	-0.4983	0.3614						
esl	-1.9441	-0.3649	-1.4458	-0.7263	2.0903	0.5275	1.6179	5
tiki	-1.4072	-0.2763	-0.9089	-0.6377	0.8260	0.4066	1.1102	4
pos	-0.2309	-0.3101	0.2674	-0.6715	0.0715	0.4509	0.7227	1
dakota	0.3229	0.3167	0.8212	-0.0447	0.6743	0.0019	0.8223	2
dhl	-2.4721	1.1631	1.9738	0.8017	3.8958	0.6427	2.1303	6
fedex	0.2287	-0.1860	0.7270	-0.5474	0.5285	0.2996	0.9100	3

#### 4.5.2 Pengolahan Data dengan Deskriptif

Pengolahan data dengan deskriptif bertujuan untuk mengetahui keunggulan dari JNE. Pengolahan data dengan deskriptif menggunakan *software SPSS for windows* yaitu *descriptive*. Dalam pengolahan ini digunakan nilai mean atau nilai rata-rata. Berdasarkan nilai deskriptif persepsi konsumen dapat diketahui atribut-atribut yang menjadi keunggulan dan kelemahan dari masing-masing jasa pengiriman.

1. Nilai mean dari hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.21 Rekapitulasi nilai mean dari JNE

<b>JNE</b>	
<b>Atribut pertanyaan</b>	<b>Nilai mean</b>
<b>X1</b>	<b>3.41</b>
<b>X2</b>	<b>3.61</b>
<b>X3</b>	<b>3.59</b>
<b>X4</b>	<b>3.54</b>
<b>X5</b>	<b>3.73</b>
<b>X6</b>	<b>3.5</b>
<b>X7</b>	<b>3.6</b>
<b>X8</b>	<b>3.7</b>
<b>X9</b>	<b>3.73</b>
<b>X10</b>	<b>3.73</b>
<b>X11</b>	<b>3.67</b>
<b>X12</b>	<b>3.66</b>
<b>X13</b>	<b>3.69</b>
<b>X14</b>	<b>3.46</b>
<b>X15</b>	<b>3.81</b>
<b>X16</b>	<b>3.41</b>
<b>X17</b>	<b>3.43</b>
<b>X18</b>	<b>3.67</b>
<b>X19</b>	<b>3.53</b>
<b>X20</b>	<b>3.64</b>

2. Nilai mean dari hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.22 Rekapitulasi nilai mean dari ESL

<b>ESL</b>	
<b>Atribut pertanyaan</b>	<b>Nilai mean</b>
<b>X1</b>	<b>3.09</b>
<b>X2</b>	<b>3.2</b>
<b>X3</b>	<b>2.85</b>
<b>X4</b>	<b>3.14</b>
<b>X5</b>	<b>3.71</b>
<b>X6</b>	<b>3.26</b>
<b>X7</b>	<b>3.29</b>
<b>X8</b>	<b>3.45</b>

Lanjutan Tabel 4.22 Rekapitulasi nilai mean dari ESL

<b>Atribut pertanyaan</b>	<b>Nilai mean</b>
<b>X9</b>	<b>3.65</b>
<b>X10</b>	<b>3.78</b>
<b>X11</b>	<b>3.74</b>
<b>X12</b>	<b>3.6</b>
<b>X13</b>	<b>3.12</b>
<b>X14</b>	<b>3.14</b>
<b>X15</b>	<b>3.49</b>
<b>X16</b>	<b>3.49</b>
<b>X17</b>	<b>2.94</b>
<b>X18</b>	<b>3.57</b>
<b>X19</b>	<b>3.82</b>
<b>X20</b>	<b>3.83</b>

3. Nilai mean dari hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.23 Rekapitulasi nilai mean dari TIKI

<b>TIKI</b>	
<b>Atribut pertanyaan</b>	<b>Nilai mean</b>
<b>X1</b>	<b>3.71</b>
<b>X2</b>	<b>3.61</b>
<b>X3</b>	<b>3.5</b>
<b>X4</b>	<b>3.36</b>
<b>X5</b>	<b>3.83</b>
<b>X6</b>	<b>3.49</b>
<b>X7</b>	<b>3.49</b>
<b>X8</b>	<b>3.46</b>
<b>X9</b>	<b>3.47</b>
<b>X10</b>	<b>3.81</b>
<b>X11</b>	<b>3.53</b>
<b>X12</b>	<b>3.59</b>
<b>X13</b>	<b>3.54</b>
<b>X14</b>	<b>3.36</b>
<b>X15</b>	<b>3.61</b>
<b>X16</b>	<b>3.76</b>
<b>X17</b>	<b>3.52</b>
<b>X18</b>	<b>3.69</b>

**Lanjutan Tabel 4.23 Rekapitulasi nilai mean dari TIKI**

<b>Atribut pertanyaan</b>	<b>Nilai mean</b>
<b>X19</b>	<b>3.8</b>
<b>X20</b>	<b>3.81</b>

**4. Nilai mean dari hasil pengolahan kuesioner**

**Tabel 4.24 Rekapitulasi nilai mean dari Pos**

<b>POS</b>	
<b>Atribut pertanyaan</b>	<b>Nilai mean</b>
<b>X1</b>	<b>3.51</b>
<b>X2</b>	<b>3.54</b>
<b>X3</b>	<b>2.91</b>
<b>X4</b>	<b>3.1</b>
<b>X5</b>	<b>3.54</b>
<b>X6</b>	<b>3.07</b>
<b>X7</b>	<b>3.63</b>
<b>X8</b>	<b>3.41</b>
<b>X9</b>	<b>3.43</b>
<b>X10</b>	<b>3.44</b>
<b>X11</b>	<b>3.66</b>
<b>X12</b>	<b>3.81</b>
<b>X13</b>	<b>3.44</b>
<b>X14</b>	<b>3.31</b>
<b>X15</b>	<b>3.65</b>
<b>X16</b>	<b>3.72</b>
<b>X17</b>	<b>3.74</b>
<b>X18</b>	<b>3.21</b>
<b>X19</b>	<b>3.47</b>
<b>X20</b>	<b>3.43</b>

5. Nilai mean dari hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.25 Rekapitulasi nilai mean dari DAKOTA

<b>DAKOTA</b>	
<b>Atribut pertanyaan</b>	<b>Nilai mean</b>
<b>X1</b>	<b>3.32</b>
<b>X2</b>	<b>3.46</b>
<b>X3</b>	<b>3.04</b>
<b>X4</b>	<b>3.24</b>
<b>X5</b>	<b>3.44</b>
<b>X6</b>	<b>3.1</b>
<b>X7</b>	<b>3.32</b>
<b>X8</b>	<b>3.54</b>
<b>X9</b>	<b>3.14</b>
<b>X10</b>	<b>3.18</b>
<b>X11</b>	<b>3.48</b>
<b>X12</b>	<b>3.12</b>
<b>X13</b>	<b>3.38</b>
<b>X14</b>	<b>3.24</b>
<b>X15</b>	<b>3.56</b>
<b>X16</b>	<b>3.56</b>
<b>X17</b>	<b>3.52</b>
<b>X18</b>	<b>3.34</b>
<b>X19</b>	<b>3.36</b>
<b>X20</b>	<b>3.34</b>

6. Nilai mean dari hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.26 Rekapitulasi nilai mean dari DHL

<b>DHL</b>	
<b>Atribut pertanyaan</b>	<b>Nilai mean</b>
<b>X1</b>	<b>3.45</b>
<b>X2</b>	<b>3.43</b>
<b>X3</b>	<b>3.28</b>
<b>X4</b>	<b>3.37</b>
<b>X5</b>	<b>3.74</b>
<b>X6</b>	<b>3.08</b>

Lanjutan Tabel 4.26 Rekapitulasi nilai mean dari DHL

<b>Atribut pertanyaan</b>	<b>Nilai mean</b>
<b>X7</b>	<b>3.37</b>
<b>X8</b>	<b>3.63</b>
<b>X9</b>	<b>3.48</b>
<b>X10</b>	<b>3.34</b>
<b>X11</b>	<b>3.28</b>
<b>X12</b>	<b>3.42</b>
<b>X13</b>	<b>3.28</b>
<b>X14</b>	<b>3.34</b>
<b>X15</b>	<b>3.28</b>
<b>X16</b>	<b>3.58</b>
<b>X17</b>	<b>3.6</b>
<b>X18</b>	<b>3.65</b>
<b>X19</b>	<b>3.69</b>
<b>X20</b>	<b>3.83</b>

7. Nilai mean dari hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.27 Rekapitulasi nilai mean dari FEDEX

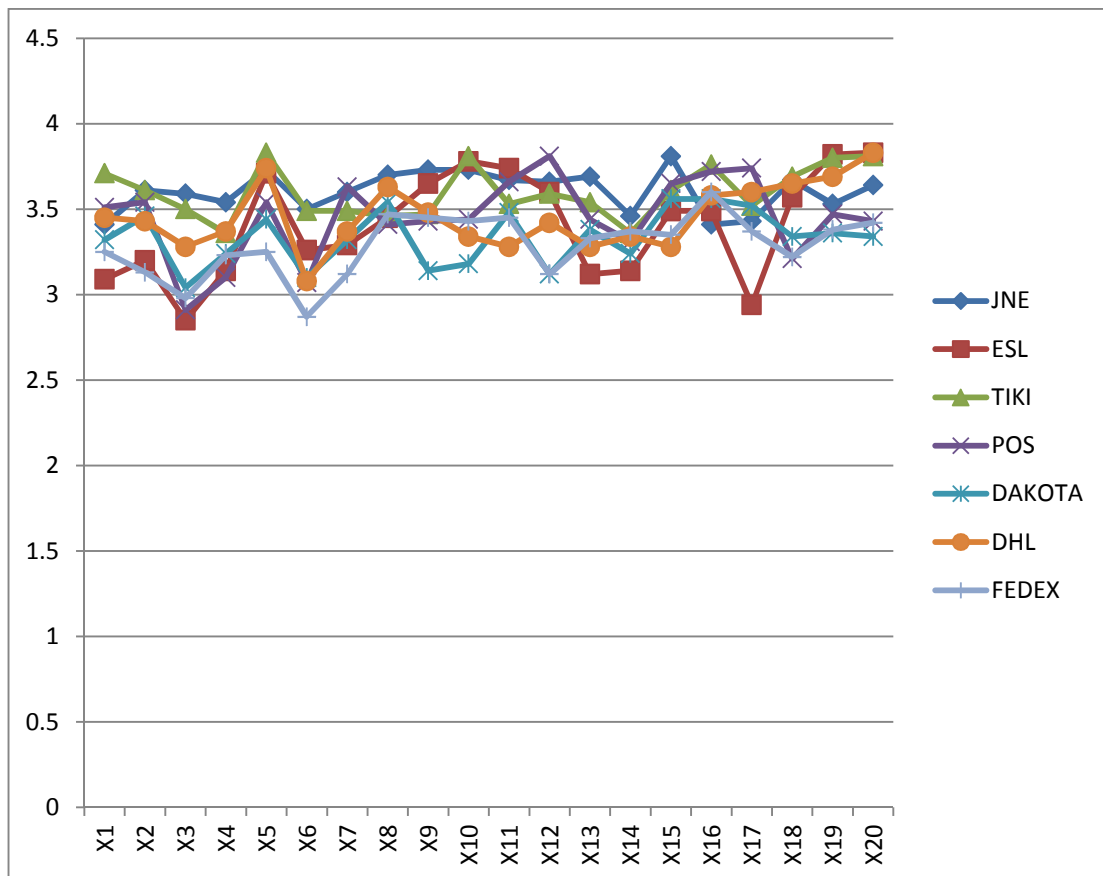
<b>FEDEX</b>	
<b>Atribut pertanyaan</b>	<b>Nilai mean</b>
<b>X1</b>	<b>3.25</b>
<b>X2</b>	<b>3.13</b>
<b>X3</b>	<b>2.98</b>
<b>X4</b>	<b>3.23</b>
<b>X5</b>	<b>3.25</b>
<b>X6</b>	<b>2.87</b>
<b>X7</b>	<b>3.12</b>
<b>X8</b>	<b>3.47</b>
<b>X9</b>	<b>3.45</b>
<b>X10</b>	<b>3.43</b>
<b>X11</b>	<b>3.45</b>
<b>X12</b>	<b>3.12</b>
<b>X13</b>	<b>3.33</b>



Lanjutan Tabel 4.27 Rekapitulasi nilai mean dari FEDEX

Atribut pertanyaan	Nilai mean
X14	3.37
X15	3.35
X16	3.6
X17	3.37
X18	3.22
X19	3.38
X20	3.42

Dibawah ini adalah diagram dari nilai mean yang telah dirangkum dari keseluruhan jasa pengiriman yang dirangkum menjadi satu diagram.



Gambar 4.22 Diagram hasil dari masing- masing jasa pengiriman

## **BAB V**

### **ANALISA**

#### **5.1 Analisa *Multidimensional Scaling* dan Analisa Deskriptif**

##### **5.1.1 Analisa *Multidimensional Scaling***

*Multidimensional scaling* berhubungan dengan pembuatan grafik (*map*) untuk menggambarkan posisi sebuah obyek dengan obyek yang lain, berdasarkan kemiripan obyek-obyek tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut, menggunakan patokan dimensi dari *marketing mix* (*product, price place, promotion, people, physical evidence, procces*) yang dirangkai dalam 20 pertanyaan. Adapun 20 jenis pertanyaan yang digunakan antara lain:

###### **5.1.1.1 X1 (Keragaman paket yang ditawarkan)**

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menggunakan *Multidimensional Scaling* (MDS), terlihat bahwa masing-masing jasa pengiriman memiliki posisi yang cukup berjauhan satu sama lain, artinya masing-masing jasa pengiriman telah memiliki *positioning* masing-masing. Namun jika dilakukan perhitungan secara manual, ternyata JNE memiliki posisi yang berdekatan dengan jasa pengiriman Fedex dan yang kedua berdekatan dengan DHL. Berarti dalam hal keragaman dari jasa pengiriman yang ditawarkan menarik atau tidak JNE bersaing terhadap Fedex dan DHL.

###### **5.1.1.2 X2 (Kejelasan dan akurasi informasi)**

Kejelasan dan akurasi informasi yang diberikan JNE bersaing dengan Fedex dan Dakota, Dikatakan JNE bersaing dengan Fedex dan Dakota. Hal ini dikarenakan memiliki posisi yang paling berdekatan dengan JNE berdasarkan hasil dari *perceptual map* yang dihasilkan dari pengolahan data X2 dan perhitungan yang dilakukan secara

manual. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa apa yang dirasakan pelanggan Fedex dan Dakota adalah memiliki kemiripan.

#### 5.1.1.3 X3 (Ketetapan waktu sampainya paket)

Berdasarkan hasil *perceptual map* dari pertanyaan tentang ketetapan waktu sampainya paket pengiriman maka JNE bersaing dengan Tiki, karena posisi dari JNE dalam *perceptual map* yang paling dekat adalah terhadap Tiki dan DHL. Dari hal tersebut dapat dikatakan posisi JNE terhadap TIKI dan DHL dalam hal ketetapan sampainya paket pengiriman, tingkat yang dirasakan adalah sama.

#### 5.1.1.4 X4 (Sesuai harga produk dengan fasilitas)

Berdasarkan hasil *perceptual map* kesesuaian harga produk dengan fasilitas produk yang diberikan maka JNE bersaing dengan ESL dan Fedex, karena hasil dari *perceptual map* menunjukkan JNE memiliki posisi paling dekat dengan ESL dan Fedex. Dari hal tersebut kita dapat mengetahui bahwa ESL dan Fedex memiliki kemiripan dalam hal kesesuaian harga produk dengan fasilitas yang diberikan masing-masing jasa pengiriman.

#### 5.1.1.5 X5 (Kestabilan harga)

Berdasarkan hasil *perceptual map* yang diperoleh dari hasil pengolahan kuisioner dengan pertanyaan, stabilnya harga yang ditawarkan maka JNE bersaing dengan Fedex dan Pos, karena hasil dari *perceptual map* menunjukkan bahwa Fedex memiliki posisi yang paling dekat dengan JNE. Dengan demikian dapat kita ketahui bahwa dalam hal kestabilan harga yang Fedex dan Pos memiliki kemiripan dengan JNE.

#### 5.1.1.6 X6 (Terjangkaunya harga pengiriman)

Berdasarkan hasil dari *perceptual map* yang diperoleh dengan pertanyaan terjangkau harga pengiriman maka JNE bersaing dengan Dakota dan Tiki. Hal ini dapat kita ketahui karena posisi dari Dakota dan TIKI paling dekat dengan JNE.

Dengan hasil dari *perceptual map* tersebut dapat kita ketahui bahwa dalam hal terjangkaunya harga pengiriman yang dirasakan pelanggan Dakota dengan TIKI memiliki kemiripan.

#### 5.1.1.7 X7 (Promosi menarik)

Berdasarkan hasil *perceptual map* yang diperoleh dari pertanyaan promosi produk (brosur, spanduk, media cetak) menarik, maka posisi JNE bersaing dengan Pos dan Dakota. Dari hasil *perceptual map* tersebut dapat kita ketahui bahwa menariknya promosi produk melalui brosur, spanduk, dan media cetak yang ditawarkan Pos dan Dakota memiliki kemiripan dengan JNE.

#### 5.1.1.8 X8 (Jelasnya promosi)

Berdasarkan hasil pengolahan data kuisioner dengan pertanyaan jelasnya promosi yang ditawarkan menunjukkan bahwa JNE bersaing dengan Tiki dan Fedex. Hal ini dikarenakan hasil dari *perceptual map* menunjukkan bahwa posisi JNE paling dekat terhadap Tiki dan Fedex. Dengan demikian dapat kita ketahui bahwa dalam hal kejelasan dari promosi yang dirasakan pelanggan JNE memiliki kemiripan dengan Tiki dan Fedex.

#### 5.1.1.9 X9 (Paket yang diterima sesuai dengan informasi dimedia promosi)

Hasil pertanyaan dari paket pengiriman yang diterima sesuai dengan informasi dimedia promosi (brosur, spanduk) maka, posisi dari JNE bersaing dengan ESL dan DHL. Hal ini karena hasil *perceptual map* menunjukkan posisi ESL dan DHL yang paling dekat dengan JNE. Dengan demikian dapat kita ketahui bahwa sesuai paket yang diterima dari informasi dimedia promosi yang dirasakan oleh pelanggan JNE memiliki kemiripan dengan pelanggan ESL dan DHL.

.

#### 5.1.1.10 X10 (Lokasi yang mudah dijangkau)

Pertanyaan berdasarkan lokasi yang mudah dijangkau maka, JNE memiliki pesaing dengan Pos dan ESL. Hal ini karena Pos dan ESL memiliki posisi yang

paling dekat dengan JNE. Dengan demikian dapat kita ketahui bahwa dalam hal mudahnya lokasi untuk dijangkau JNE memiliki kemiripan dengan jasa pengiriman Pos dan ESL.

#### 5.1.1.11 X11 (Kelancaran arus lalu lintas)

Berdasarkan hasil pengolahan data kuisioner dengan pertanyaan lancarnya arus lalu lintas menuju tempat pengiriman, maka dapat kita ketahui bahwa JNE bersaing dengan TIKI dan Dakota. Hal ini terjadi karena posisi dari TIKI dan Dakota menunjukkan lebih dekat terhadap JNE. Dengan demikian dapat kita ketahui apa yang dirasakan oleh pelanggan JNE memiliki kemiripan dengan pelanggan TIKI dan Dakota.

#### 5.1.1.12 X12 (Banyaknya sarana transportasi yang menunjang)

Berdasarkan hasil pengolahan data kuisioner dengan pertanyaan banyaknya sarana transportasi yang menunjang ketempat jasa pengiriman, maka JNE bersaing dengan Tiki dan ESL. Hal ini dapat kita ketahui dari *perceptual map* yang menunjukkan TIKI dan ESL memiliki posisi paling dekat dengan JNE. Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa dalam hal banyaknya sarana transportasi yang menunjang ketempat jasa pengiriman JNE memiliki kemiripan dengan TIKI dan ESL.

#### 5.1.1.13 X13 (Kesiapan dari karyawan dalam bekerja)

Berdasarkan hasil *perceptual map* yang diperoleh dari pertanyaan kesiapan karyawan dalam bekerja menunjukkan bahwa JNE bersaing dengan Pos dan Fedex, hal ini karena hasil dari *perceptual map* menunjukkan posisi dari JNE paling dekat dengan Pos dan Fedex. Dengan demikian dapat kita ketahui bahwa kesiapan karyawan JNE dalam bekerja memiliki kemiripan dengan kesiapan karyawan Pos dan Fedex.

#### 5.1.1.14 X14 (Pelayanan staf lewat telpon)

Berdasarkan hasil pengolahan data kuisioner dari pertanyaan efektifnya pelayanan staf lewat telpon menunjukkan bahwa JNE bersaing dengan Tiki dan ESL. Hal ini terjadi karena posisi dari JNE paling dekat dengan Tiki dan ESL. Dengan demikian dapat kita ketahui bahwa dalam hal pelayanan staf lewat telpon yang terjadi pada JNE memiliki kemiripan dengan pelayanan staf lewat telpon yang dirasakan oleh Tiki dan ESL.

#### 5.1.1.15 X15 (Pelayanan staf dikantor)

Berdasarkan hasil pengolahan data kuisioner dari pertanyaan efektifnya pelayanan staf dikantor menunjukkan bahwa JNE bersaing dengan Pos dan ESL. Hal ini dapat kita ketahui dari hasil *perceptual map* yang menunjukkan posisi Pos dan ESL paling dekat dengan JNE. Dengan demikian dapat kita ketahui pula bahwa efektifnya pelayanan staf dikantor yang dirasakan oleh JNE memiliki kemiripan dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan Pos dan ESL.

#### 5.1.1.16 X16 (Kerapian dari seragam karyawan)

Hasil pengolahan kuisioner yang diperoleh dalam bentuk *perceptual map* dengan pertanyaan, seragam karyawan yang rapi dan bersih menunjukkan bahwa JNE bersaing dengan TIKI dan Dakota. Hal ini karena posisi JNE dalam *perceptual map* paling dekat dengan TIKI dan Dakota. Dengan demikian dapat kita ketahui bahwa seragam karyawan yang rapi dan bersih JNE memiliki kemiripan dengan kerapian dan kebersihan seragam karyawan TIKI dan Dakota.

#### 5.1.1.17 X17 (Adanya kenyamanan jika berada dalam ruangan)

Berdasarkan hasil *perceptual map* yang diperoleh dari pengolahan hasil kuisioner dengan pertanyaan, adanya kenyamanan jika berada dalam ruangan kantor jasa pengiriman menunjukkan bahwa, posisi JNE bersaing dengan DHL dan Dakota. Hal ini dapat kita ketahui dari posisi JNE berdekatan dengan DHL dan Dakota.

Dengan demikian tentang kenyamanan yang dirasakan dalam ruangan kantor JNE memiliki kemiripan dengan nyaman ruangan yang dirasakan oleh pelanggan DHL dan Dakota.

#### 5.1.1.18 X18 (Tersedianya lahan parkir yang luas)

Hasil *perceptual map* berdasarkan pertanyaan tersedianya lahan parkir yang luas di kantor menunjukkan bahwa JNE bersaing dengan Fedex dan Dakota. Hal ini dikarenakan posisi dari JNE berdasarkan *perceptual map* lebih dekat dengan Fedex dan Dakota. Dengan demikian dapat kita ketahui bahwa luasnya lahan parkir jasa pengiriman JNE memiliki kemiripan dengan Fedex dan Dakota.

#### 5.1.1.19 X19 (Proses pengiriman barang)

Berdasarkan hasil dari pengolahan data kuisioner, dapat kita ketahui *perceptual map* dari pertanyaan prosedur pengiriman barang yang mudah menunjukkan bahwa posisi dari JNE bersaing dengan Fedex dan ESL. Hal ini dikarenakan posisi JNE paling dekat terhadap Fedex dan ESL. Dengan demikian dapat kita ketahui bahwa proses pengiriman barang yang terjadi di JNE memiliki kemiripan dengan proses pengiriman barang Fedex dan ESL.

#### 5.1.1.20 X20 (Proses pembayaran)

Berdasarkan hasil *perceptual map* dari pengolahan kuisioner mudahnya proses pembayaran menunjukkan bahwa JNE bersaing dengan Pos dan Fedex Hal ini dapat kita ketahui berdasarkan posisi dari JNE paling dekat dengan Pos dan Fedex. Dengan demikian dapat kita ketahui bahwa pelanggan Pos dan Fedex memiliki kemiripan dalam hal penilaian kemudahan dari proses pembayaran.

### 5.1.2 Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif pada persepsi konsumen merupakan analisis yang meringkas informasi yang terkandung dalam data atribut, berdasarkan pilihan

responden. Hasil dari pengolahan digunakan untuk melihat penilaian responden terhadap masing-masing jasa pengiriman. Adapun hasil dari pengolahan deskriptif adalah sebagai berikut:

#### 1. JNE

Berdasarkan hasil dari nilai mean dapat kita ketahui JNE memiliki nilai mean paling tinggi adalah 3.81 dengan pertanyaan efektifnya pelayanan staf dikantor. Dengan demikian dapat kita ketahui bahwa JNE paling unggul dalam hal keefektipan dari pelayanan mereka di kantor. Nilai mean paling tinggi kedua adalah kestabilan dari harga yang ditawarkan, paket yang diterima sesuai dengan informasi di media promosi, dan lokasi yang mudah dijangkau. Dengan nilai mean 3.73, dari hal tersebut dapat kita ketahui keunggulan JNE dalam hal kestabilan harga, paket yang diterima sesuai dengan informasi di media promosi, dan lokasi yang mudah dijangkau mendapat peringkat kedua. Nilai mean tertinggi ketiga adalah dengan pertanyaan jelasnya promosi yang ditawarkan, nilai meannya adalah 3.7. kejelasan promosi yang ditawarkan JNE memperoleh peringkat ketiga jika dibandingkan perolehan nilai mean dari pertanyaan yang diajukan pelanggan JNE kepada pelanggannya. Nilai mean yang keempat adalah dengan pertanyaan kesiapan karyawan dalam bekerja. Adapun nilai meannya adalah 3.69, dengan perolehan nilai mean tersebut dapat kita ketahui bahwa semakin rendah nilai mean yang diperoleh maka semakin buruk penilaian pelanggan terhadap hal yang ingin kita ketahui berdasarkan dari pertanyaan yang diberikan kepada pelanggan. Nilai mean yang paling rendah yang diperoleh JNE berdasarkan penilaian mereka terhadap kuisisioner yang diberikan adalah keragaman paket yang ditawarkan, dan seragam karyawan yang rapi dan bersih, dengan perolehan nilai mean 3.41. Dengan demikian dapat kita ketahui bahwa pelayanan JNE paling buruk adalah keragaman paket yang ditawarkan, dan seragam karyawan yang rapi dan bersih



## 2. ESL

Berdasarkan perolehan nilai mean dari data hasil kuisisioner yang diperoleh yang paling tertinggi adalah mudahnya proses pembayaran, dengan nilai mean 3.83. Dengan demikian dapat kita ketahui bahwa berdasarkan penilaian pelanggan ESL memiliki keunggulan dalam hal kemudahan dari proses pembayaran. Nilai mean kedua paling tinggi adalah 3.82 dengan pertanyaan kemudahan dari prosedur pengiriman barang, maka dapat kita ketahui bahwa kemudahan prosedur pengiriman yang dirasakan masyarakat menempati urutan kedua. Nilai mean ketiga paling tinggi adalah lokasi yang mudah dijangkau, dengan nilai mean 3.78. dengan demikian dapat kita ketahui berdasarkan penilaian dari pelanggan ESL lokasi yang mudah dijangkau menjadi unggul ketiga dan begitu juga seterusnya. Sedangkan nilai mean yang paling rendah adalah ketetapan waktu sampainya paket pengiriman dan adanya kenyamanan jika berada dalam kantor jasa pengiriman , dengan pertanyaan tersebut pelanggan ESL memperoleh hasil 2.85 dan 2.94. Dengan demikian dapat kita ketahui yang dirasakan oleh pelanggan ESL tentang ketetapan waktu sampainya paket pengiriman dan adanya kenyamanan jika berada dalam kantor jasa pengiriman masih kurang baik.

## 3. TIKI

Berdasarkan hasil perolehan nilai mean dari pengolahan data kuisisioner TIKI, maka nilai mean yang paling tinggi adalah 3.83 melalui pertanyaan kestabilan harga yang ditawarkan oleh TIKI. Dengan demikian dapat kita ketahui yang dirasakan pelanggan TIKI paling unggul dalam hal kestabilan harga. Nilai mean yang kedua paling tinggi adalah 3.81 dengan pertanyaan lokasi yang mudah dijangkau dan mudahnya proses pembayaran, dalam hal lokasi yang mudah dijangkau dan mudahnya proses pembayaran TIKI unggul pada peringkat kedua berdasarkan penilaian dari pelanggan TIKI. Nilai mean ketiga yang paling tinggi adalah 3.8 melalui pertanyaan prosedur

pengiriman barang yang mudah, berdasarkan hasil dari penilaian pelanggan TIKI terhadap kemudahan proses pengiriman, dan seterusnya. Nilai mean yang paling kecil adalah 3.36, dengan pertanyaan sesuainya harga produk dengan fasilitas produk yang diberikan, dan efektifnya pelayanan staf lewat telpon. Dengan demikian kesesuaian harga produk dengan fasilitas produk yang diberikan dan efektifnya pelayanan staf lewat telpon dapat dikatakan kurang baik karena mendapatkan nilai mean paling rendah. Semakin rendah nilai mean yang dihasilkan maka semakin buruk penilaian pelanggan.

#### 4. Pos Indonesia

Berdasarkan perolehan nilai mean dari pengolahan data kuisioner yang paling tinggi adalah 3.81 melalui pertanyaan banyaknya sarana transportasi yang menunjang ketempat jasa pengiriman. Dengan perolehan nilai mean yang paling tinggi maka penilaian pelanggan terhadap Pos Indonesia melalui banyaknya sarana transportasi yang menunjang ketempat jasa pengiriman adalah paling baik. Nilai mean peringkat kedua adalah 3.74 melalui pertanyaan adanya kenyamanan jika berada dalam ruangan jasa pengiriman. Perolehan nilai mean tersebut dapat kita artikan bahwa penilaian pelanggan terhadap adanya kenyamanan jika berada dalam ruangan jasa pengiriman mendapatkan perolehan nilai terbaik kedua dari keseluruhan pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner. Nilai mean perolehan terbaik ketiga adalah 3.71 melalui pertanyaan seragam karyawan yang rapi dan bersih, dengan perolehan nilai tersebut dapat kita ketahui bahwa kerapian dan kebersihan seragam karyawan memperoleh nilai terbaik ketiga berdasarkan penilaian yang diperoleh dari kuisioner dan selanjutnya. Sedangkan nilai paling rendah adalah 2.91 melalui pertanyaan ketetapan waktu sampainya pengiriman. Berdasarkan perolehan nilai tersebut berarti dalam hal ketetapan waktu sampainya pengiriman Pos Indonesia belum mendapatkan nilai baik dari pelanggan.

5. Dakota

Berdasarkan perolehan nilai mean dari pengolahan data kuisisioner yang paling tinggi adalah 3.56 melalui pertanyaan efektifnya pelayanan staf dikantor dan seragam karyawan yang rapi dan bersih. Dengan demikian pelanggan Dakota memilih efektifnya pelayanan staf dikantor dan seragam karyawan yang rapi dan bersih paling baik berdasarkan kuisisioner yang disebarkan. Nilai mean peringkat kedua adalah 3.54 melalui pertanyaan jelasnya promosi yang ditawarkan, berdasarkan keseluruhan pertanyaan jelasnya promosi yang ditawarkan terbaik kedua berdasarkan kuisisioner dan seterusnya. Sedangkan nilai mean yang paling rendah adalah 3.04, melalui pertanyaan ketetapan waktu sampainya pengiriman, karena itu kita dapat mengetahui pelayanan Dakota pada ketetapan waktu sampainya paket pengiriman responden masih merasa kurang baik.

6. DHL

Berdasarkan perolehan nilai mean dari pengolahan data yang paling tinggi adalah 3.83 melalui pertanyaan mudahnya proses pembayaran. Kemudahan dari proses pembayaran menjadi yang terbaik. Nilai mean yang kedua paling tinggi adalah 3.74 melalui pertanyaan stabilnya harga yang ditawarkan. Dengan demikian kestabilan harga yang ditawarkan adalah baik, karena menempati peringkat kedua dan seterusnya. Sedangkan peringkat terendah adalah 3.08 melalui pertanyaan harga pengiriman barang yang terjangkau, dengan demikian responden dari DHL merasa harga dari pengiriman yang kurang terjangkau, melihat dari nilai mean yang paling rendah.

7. Fedex

Berdasarkan perolehan nilai mean dari data hasil kuisisioner yang diperoleh yang paling tertinggi adalah seragam karyawan yang rapi dan bersih dengan nilai 3.6. Dengan demikian dapat kita ketahui urutan pertama yang paling unggul dirasakan oleh responden adalah kerapian dan kebersihan dari seragam

karyawan. Nilai mean yang paling tinggi kedua adalah 3.47 melalui pertanyaan kejelasan dari promosi yang ditawarkan. Dengan perolehan nilai mean tersebut berarti responden merasakan adanya kejelasan dari promosi yang ditawarkan dan seterusnya. Nilai mean yang paling rendah adalah 2.98 dan 2.87 melalui pertanyaan ketetapan waktu sampainya pengiriman dan harga pengiriman barang yang terjangkau. Dengan demikian dapat kita ketahui ketetapan waktu sampainya pengiriman dan harga pengiriman barang yang terjangkau pelanggan masih banyak yang belum merasakan kesetujuan terhadap pertanyaan tersebut.

Jika kita bandingkan JNE berdasarkan keseluruhan jasa pengiriman terhadap keseluruhan atribut pertanyaan.

1. Hasil X1(keberagaman paket yang ditawarkan), Tiki memiliki nilai mean yang paling tinggi yaitu 3.71. Hal ini menunjukkan bahwa Tiki menjadi unggul dalam hal keberagaman paket yang ditawarkan. Dengan demikian kita dapat mengetahui bagusnya penilaian dari responden Tiki terhadap keberagaman paket yang ditawarkan. Pada menariknya keberagaman paket yang ditawarkan JNE menenpati urutan keempat, karena itu JNE bisa membuat jasa pengiriman Tiki, Pos, dan DHL yang menjadi pedoman dalam pemrubahan paket yang ditawarkan, karena responden Tiki, Pos, dan DHL menilai bagus terhadap manariknya keberagaman dari paket yang ditawarkan.
2. Hasil dari X2 (Kejelasan dan akurasi informasi), JNE dan Tiki memiliki nilai mean yang sama yaitu 3.61. Dengan memiliki nilai mean yang paling tinggi maka JNE dan Tiki merupakan yang paling unggul dalam hal kejelasan dan akurasi informasi yang diberikan. Dengan demikian JNE dapat menggunakan jasa pengiriman Tiki menjadi perbandingan dalam hal kejelasan dan akurasi yang diberikan.
3. Hasil dari X3 (Ketetapan waktu sampainya paket), JNE memiliki nilai mean yang paling tinggi yaitu 3.59. Memiliki nilai mean yang paling tinggi maka

dapat dikatakan bahwa JNE menjadi unggul dalam hal ketetapan waktu sampainya paket pengiriman. Perolehan nilai mean yang paling tinggi berarti dibandingkan jasa pengiriman lainnya dapat kita mengetahui bahwa JNE dapat dikatakan baik dalam hal ketetapan waktu sampainya paket pengiriman.

4. Hasil dari X4 (Sesuai harga produk dengan fasilitas), JNE memiliki nilai mean yang paling tinggi yaitu 3.54. Memiliki nilai mean paling tinggi, berarti JNE paling unggul dalam hal sesuai harga produk dan fasilitas. Sesuai harga produk dengan fasilitas yang diberikan JNE adalah paling baik karena penilaian dari responden yang baik.
5. Hasil dari X5 (Kestabilan harga), Tiki memiliki nilai mean yang paling tinggi yaitu 3.83. Memiliki nilai mean paling tinggi, maka Tiki menjadi unggul dalam hal kestabilan harga. Dengan demikian dapat kita ketahui bahwa responden Tiki memberikan penilaian baik terhadap kestabilan harga. Dalam hal kestabilan harga JNE menempati posisi ketiga oleh karena itu, JNE dapat melakukan perbandingan terhadap Tiki dan DHL, karena penilaian responden Tiki dan DHL lebih baik dari JNE.
6. Hasil dari X6 (Terjangkaunya harga pengiriman), JNE memiliki nilai mean yang paling tinggi yaitu 3.5. Memiliki nilai mean paling tinggi menunjukkan bahwa JNE paling unggul dalam hal terjangkau harga pengiriman. Dengan demikian dapat kita ketahui pelanggan JNE merasakan terjangkau harga pengiriman dibandingkan jasa pengiriman lainnya. Dalam hal ini jasa pengiriman JNE dapat dikatakan memperoleh penilaian baik dari responden dibandingkan jasa pengiriman lainnya.
7. Hasil dari X7 (Promosi menarik), Pos Indonesia memiliki nilai mean yang paling tinggi yaitu 3.63. Nilai mean yang paling tinggi menunjukkan bahwa Pos Indonesia paling unggul dalam hal tampilan promosi yang menarik. Pada pertanyaan promosi produk (brosur, spanduk, media cetak) menarik, maka JNE mendapatkan peringkat kedua. Oleh karena itu, JNE dapat melakukan

perbandingan dengan Pos Indonesia, karena Pos Indonesia memperoleh nilai yang baik dari para responden.

8. Hasil dari X8 (Jelasnya promosi), JNE memiliki nilai mean yang paling tinggi yaitu 3.7. Nilai mean yang paling tinggi menunjukkan bahwa JNE paling unggul dalam hal jelasnya promosi yang diberikan terhadap pelanggan. Dengan demikian dapat kita ketahui bahwa, JNE memperoleh penilaian yang baik dari responden.
9. Hasil dari X9 (Paket yang diterima sesuai dengan informasi dimedia promosi), JNE memiliki nilai mean yang paling tinggi yaitu 3.73. Nilai mean yang paling tinggi menunjukkan bahwa JNE paling unggul dalam hal paket yang diterima sesuai dengan informasi dimedia promosi yang diterima dibandingkan dengan jasa pengiriman lainnya. Dengan demikian JNE memperoleh penilaian yang baik dari responden dalam hal informasi dimedia promosi yang diterima sesuai dibandingkan jasa pengiriman lainnya.
10. Hasil dari X10 (Lokasi yang mudah dijangkau), Tiki memiliki nilai mean yang paling tinggi yaitu 3.81. Nilai mean yang paling tinggi menunjukkan bahwa Tiki paling unggul dalam hal lokasi yang mudah dijangkau. Penilaian responden terhadap JNE dengan pertanyaan lokasi yang mudah dijangkau mendapat peringkat ketiga. Dengan demikian JNE dapat melakukan perbandingan dengan Tiki dan ESL, karena Tiki dan ESL memperoleh nilai yang baik dari responden.
11. Hasil dari X11 (Kelancaran arus lalu lintas), ESL memiliki nilai mean yang paling tinggi yaitu 3.74. Nilai mean yang paling tinggi menunjukkan bahwa ESL paling unggul dalam hal kelancaran arus lalu lintas menuju jasa pengiriman, dibandingkan jasa pengiriman lainnya. Penilaian responden terhadap kelancaran arus lalu lintas menuju jasa pengiriman JNE memperoleh peringkat kedua, dengan demikian JNE dapat melakukan perbandingan dengan ESL, karena penilaian responden ESL lebih baik dibandingkan JNE.

12. Hasil dari X12 (Banyaknya sarana transportasi yang menunjang), Pos Indonesia memiliki nilai mean yang paling tinggi yaitu 3.81. Nilai mean yang paling tinggi menunjukkan bahwa Pos Indonesia unggul dalam hal sarana transportasi yang menunjang ketempat jasa pengiriman dibandingkan jasa pengiriman lainnya. Banyaknya sarana transportasi yang menunjang ketempat jasa pengiriman JNE mendapat peringkat kedua, dengan demikian JNE dapat melakukan perbandingan dengan Pos, karena Pos memperoleh penilaian yang baik dari responden.
13. Hasil dari X13 (Kesiapan dari karyawan dalam bekerja), JNE memiliki nilai mean yang paling tinggi yaitu 3.69. Memiliki nilai mean yang paling tinggi menunjukkan bahwa JNE paling unggul dalam hal kesiapan karyawan dalam bekerja dibandingkan dengan jasa pengiriman lainnya. Kesiapan dari karyawan dalam bekerja JNE memperoleh nilai mean peringkat pertama, hal ini terjadi karena penilaian yang baik dari responden terhadap JNE dibandingkan jasa pengiriman lainnya.
14. Hasil dari X14 (Pelayanan staf lewat telpon), JNE memiliki nilai mean yang paling tinggi yaitu 3.46. Nilai mean yang paling tinggi menunjukkan bahwa JNE paling unggul dalam hal pelayanan staf lewat telpon dibandingkan jasa pengiriman lainnya. Keefektipan pelayanan staf lewat telpon menjadi yang terbaik dibandingkan jasa pengiriman lainnya karena JNE memperoleh penilaian yang baik dari responden.
15. Hasil dari X15 (Pelayanan staf di kantor), JNE memiliki nilai mean yang paling tinggi yaitu 3.81. Nilai mean yang paling tinggi menunjukkan bahwa JNE unggul dalam hal pelayanan staf di kantor. Keefektipan dari pelayanan staf di kantor JNE memperoleh peringkat pertama, dapat kita ketahui bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap pelayanan di kantor JNE.

16. Hasil dari X16 (Kerapian dari seragam karyawan), Tiki memiliki nilai mean yang paling tinggi yaitu 3.76. Dengan nilai mean yang paling tinggi dibandingkan jasa pengiriman lainnya menunjukkan bahwa Tiki menjadi unggul dalam hal kerapian dari seragam karyawan. Dalam hal kerapian dari seragam karyawan JNE mendapat peringkat ketujuh, dengan demikian JNE memperoleh nilai paling rendah dari keseluruhan jasa pengiriman tentang kerapian dan kebersihan seragam karyawan. Oleh karena itu, JNE dapat melakukan perbandingan dengan Tiki, ESL, Pos, Dakota, DHL dan Fedex. Dengan demikian JNE memperoleh penilaian yang buruk dari responden.
17. Hasil dari X17 (Adanya kenyamanan jika berada dalam ruangan), Pos Indonesia memiliki nilai mean yang paling tinggi yaitu 3.74. Dengan nilai mean yang tinggi Pos Indonesia unggul dalam hal kenyamanan jika berada dalam ruangan jasa pengiriman. Kenyamanan jika berada dalam ruangan, JNE memperoleh peringkat kelima, dengan demikian banyak pelanggan JNE yang tidak merasakan nyaman saat berada dalam ruangan JNE. Oleh karena itu JNE dapat melakukan perbandingan terhadap jasa pengiriman Pos, Tiki, Dakota, dan DHL, karena penilaian dari masing-masing dari responden tersebut mendapat nilai yang baik.
18. Hasil dari X18 (Tersedianya lahan parkir yang luas), Tiki memiliki nilai mean yang paling tinggi yaitu 3.69. Memiliki nilai mean yang paling tinggi menunjukkan bahwa Tiki unggul dengan pertanyaan lahan parkir yang luas. Ketersediaan lahan parkir yang luas JNE memperoleh peringkat kedua. Oleh karena itu, JNE dapat melakukan perbandingan dengan Tiki dalam hal luasnya lahan parkir.
19. Hasil dari X19 (Proses pengiriman barang), ESL memiliki nilai mean yang paling tinggi yaitu 3.82. Dengan memiliki nilai mean paling tinggi, maka ESL unggul dari pengiriman lainnya dalam hal kemudahan proses pengiriman barang. Kemudahan proses pengiriman pada jasa pengiriman JNE memiliki



peringkat keempat, dengan demikian JNE dapat melakukan perbandingan terhadap ESL, Tiki, DHL.

20. Hasil dari X20 (Proses pembayaran), DHL dan ESL memiliki nilai mean yang paling tinggi yaitu 3.83. Dengan demikian DHL dan ESL menjadi unggul dalam hal proses pembayaran. Dengan memiliki nilai mean yang paling tinggi memiliki arti bahwa responden DHL dan ESL memberikan penilaian yang baik terhadap kemudahan proses pembayaran. Pada proses pembayaran JNE menempati peringkat keempat oleh karena itu, JNE dapat melakukan perbandingan DHL, ESL, dan Tiki. Hal ini dapat dilakukan karena penilaian yang baik terhadap ketiga jasa pengiriman tersebut.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan dan Saran**

##### **5.1.1 Kesimpulan**

Adapun kesimpulan pada penelitian adalah

1. Posisi JNE berdasarkan keseluruhan dari atribut pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 5.1 Posisi dari JNE

<b>Pertanyaan</b>	<b>Posisi JNE Bersaing</b>
Keragaman paket yang ditawarkan sangat menarik	Fedex dan DHL
Kejelasan dan akurasi informasi yang diberikan	Fedex dan Dakota
Ketetapan waktu sampainya paket pengiriman	Tiki dan DHL
Sesuai harga produk dengan fasilitas produk yang diberikan	ESL dan Fedex
Stabilnya harga yang ditawarkan	Fedex dan Pos
Harga pengiriman barang yang terjangkau	Dakota dan Tiki
Promosi produk (brosur, spanduk, media cetak) menarik	Pos dan Dakota
Jelasnya promosi yang ditawarkan	Tiki dan Fedex
Paket pengiriman yang diterima sesuai dengan informasi di media promosi (brosur, spanduk)	ESL dan DHL
Lokasi yang mudah dijangkau	Pos dan ESL
Lancarnya arus lalu lintas	Tiki dan Dakota
Banyaknya sarana transportasi yang menunjang ketempat jasa pengiriman	Tiki dan ESL
Kesiapan dari karyawan dalam bekerja	Pos dan Fedex
Efektifnya pelayanan staf lewat telpon	Tiki dan ESL
Efektifnya pelayanan staf di kantor	Pos dan ESL
Seragam karyawan yang rapi dan bersih	Tiki dan Dakota
Adanya kenyamanan jika berada dalam ruangan kantor jasa pengiriman	DHL dan Dakota
Tersedianya lahan parkir yang luas di kantor	Fedex dan Dakota
Prosedur pengiriman barang yang mudah	Fedex dan ESL
Mudahnya proses pembayaran	Pos dan Fedex

2. Keunggulan dari JNE adalah ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 5.2 Keunggulan dari JNE

No.	Keunggulan JNE
1	kejelasan dan akurasi informasi yang diberikan
2	ketetapan waktu sampainya paket pengiriman
3	Sesuai harga produk dengan fasilitas
4	Terjangkaunya harga pengiriman
5	Jelasnya promosi yang ditawarkan
6	Paket yang diterima sesuai dengan informasi dimedia promosi
7	Kesiapan dari karyawan dalam bekerja
8	Pelayanan staf lewat telpon
9	Pelayanan staf di kantor

3. Kelemahan dari JNE adalah ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 5.3 Kelemahan dari JNE

No	Kelemahan JNE
1	Keragaman paket yang ditawarkan sangat menarik
2	Stabilnya harga yang ditawarkan
3	Promosi produk (brosur, spanduk, media cetak) menarik
4	Lokasi yang mudah dijangkau
5	Lancarnya arus lalu lintas
6	Banyaknya sarana transportasi yang menunjang tempat jasa pengiriman
7	Seragam karyawan yang rapi dan bersih
8	Adanya kenyamanan jika berada dalam ruangan kantor jasa pengiriman
9	Tersedianya lahan parkir yang luas di kantor
10	Prosedur pengiriman barang yang mudah
11	Mudahnya proses pembayaran

### 5.1.2 Saran

Adapun saran yang dapat diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian dengan menggunakan alat analisis lainnya untuk mengukur preferensi dan *positioning*. Untuk itu, sebaiknya dalam penelitian selanjutnya dengan topik yang sama dapat digunakan alat analisis yang berbeda, agar kemudian dapat dibandingkan dengan hasil penelitian ini.
2. Bagi perusahaan untuk dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai pertimbangan .

## DAFTAR PUSTAKA

Agus. (2012). **Penerapan Analisis Multivariat dalam Penelitian Kesehatan**. Yogyakarta: Nuha Medika.

Gilbert. (2001). **Dasar- Dasar Riset Pemasaran**. Edisi keempat. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

Malhotra, Naresh K. (2005). **Riset Pemasaran**. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.

Munandar. M. Jono, (2007). **Analisis Preferensi Pengunjung dan *Positioning* Pusat Perbelanjaan Modern di Kota Bogor (Studi Kasus: Botani Square, Ekalokasari Plaza, Bogor Trade Mall, dan Pangrango Plaza)**. Bogor.

Nasution Azhari Reza. (2008). **Peta Persepsi Multi Atribut dari Penyedia Jasa Transportasi Menuju Bandara Soekarno Hatta Di kota Bandung**. Bandung.

Masruroh Nisa. (2010). **Analisis Strategi Pemasaran Beberapa Merk Kamera Digital Berdasarkan Persepsi Konsumen**. Surabaya.

Philip, Kotler. (1990). **Manajemen Pemasaran**. Edisi Milenium. Jilid 1&2. PT. Prenhalindo; Jakarta.

Puspitasari Budi Nia. (2011). **Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemakaian Produk Layanan Seluler Dengan Mempertimbangkan Aspek 7P'S Of Marketing (Studi Kasus : PT. Telkom Area Blora)**. Semarang.

Supranto.J. ( 2010). **Analisis Multivariat**. Edisi Kedua. Jakarta: Rineka Cipta

Sri. (2009). **Analisis Tingkat Kepuasan pelanggan Atas Pelayanan Jasa Freight For Warding PT. Dunia Express Jakarta**. Bogor

Simamora, Bilson. 2004. **Riset Pemasaran**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wisnalmawati. (2000). **Analisis Posisi Surat Kabar Harian Berdasarkan Persepsi Pelanggan Di Kotamadya Yogyakarta**. Malang.

<http://edijumaedi1227.wordpress.com/2012/10/>